T.C

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

HOLLYWOOD FİLM ÖRNEKLERİ ÜZERİNDEN HALKLA İLİŞKİLERDE PROPAGANDA VE MANİPÜLASYON

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan
Duygu AYDIN

Danışman
Yrd.Doç.Dr. Hale TORUN

İSTANBUL 2014

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi

Enstitümüz Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans Programı **Y1112.140005** numaralı öğrencisi **Duygu AYDIN** ' ın **"HOLLYWOOD FİLM ÖRNEKLERİ ÜZERİNDEN HALKLA İLİŞKİLERDE PROPAGANDA VE MANİPÜLASYON"** adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 22.07.2014 tarih ve 2014/19 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından Oybirliği ile Tezli Yüksek Lisans tezi olarak Kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı	**İmzası**

Tez Savunma Tarihi :24/09/2014

1)Tez Danışmanı:	**Yrd. Doç. Dr. Hale TORUN**	....
2) Jüri Üyesi :	**Prof. Dr. Hülya YENĞİN**	....
3) Jüri Üyesi :	**Yrd. Doç. Dr. Remziye KÖSE ÖZELÇİ**	....

Not: Öğrencinin Tez savunmasında **Başarılı** olması halinde bu form **imzalanacaktır**. Aksi halde geçersizdir.

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasını hazırlamamda yardım ve desteklerini esirgemeyen hocalarım, Prof.Dr.Hülya Yengin'e ve danışman hocam, Yrd. Doç.Dr.Hale Torun'a katkılarından ötürü teşekkür ediyorum.

Bu yüksek lisans tez çalışmasını, eğitim hayatıma çok katkısı olan ve bana tüm olanakları sağlayan babam Halil İbrahim Kökçü'ye ve emeklerini ne yapsam ödeyemeyeceğim annem Selma Kökçü'ye ithaf ediyorum.

İÇİNDEKİLER

TABLOLAR LİSTESİ

ŞEKİLLER LİSTESİ

KISALTMALAR

ABD- Amerika Birleşik Devletleri

Dak.(dk.)- Dakika

FBI- Federal Bureou of Inverstigation (Federal Soruşturma Bürosu)

IPRA- International Public Relations Association (Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği)

NASA- National Aeronautics and Space Administration (Ulusal Havacılık ve Uzay Dairesi)

TV- Televizyon

Vb.- Ve benzeri

Y.Y- Yüzyıl

5N1K- Ne? Ne zaman? Nerde? Nasıl? Neden? Kim?

GİRİŞ

İletişim çalışmaların da ana akım yaklaşımı çerçevesinde bir iletişim şekli olarak halkla ilişkiler kurumların halk ile olan planlı ilişkileridir. Eleştirel yaklaşıma göre ise, halkla ilişkiler organizasyon içi ve dışındaki insanların bilinçlerini ve davranışlarını yönetmeye çalışan bir kitle manipülasyon biçimidir. Halkla ilişkiler dolayısıyla, halkı, kamuoyunu etkileme ve yönlendirme aracı, yolu ve yöntemidir[1]. Bir Amerikan fenomeni olan halkla ilişkiler ile doğru veya yanlış bilgilerle insanlar yönlendirilmektedir.

Halkla ilişkiler çalışmalarında, mesajı geniş kitlelere hızlı ve etkin bir şekilde ulaştırmak ve gelen tepkilere göre gerekli uygulamalar da bulunmak çok önemlidir. Bu sebeple, halkla ilişkiler faaliyetleri insanlara ulaşabilmek için çeşitli kitle iletişim araçlarını farklı şekillerde kullanmaktadır. Sinema da özellikle kitle iletişim araçlarının içinde geniş kitlelere hayatın her anında ulaşabilen bir araç olmasıyla önemini kanıtlamaktadır. Kitleler tarafından kolay şekilde alınan bir görsellik olması, sinemayı işlevsel bir propaganda aracı yapmaktadır.

Özellikle Hollywood sineması toplumsal tarihin şekillenmesine yorum katmakta ve toplumsal enerjileri harekete geçirmektedir. Filmler de iletilen mesajlar kasıtlı olarak iletilmiş manipülasyon mesajlarıdır. Sinema her dönem toplumsal olayların oluşumunu provoke ve manipüle etmektedir. Bundan dolayı sinema için önemli bir manipülasyon aracıdır denilebilmektedir. Kitleler filmler ile pek çok konuda yönlendirilmektedirler. Sinema, rızanın üretilmesinde ve algıların inşa edilip yönetilmesinde kullanılan bir kitle iletişim aracıdır. Hollywood sineması henüz yaşanmamış fakat yaşanması düşünülen ya da çekildiği dönemde yaşanmamış ama çekildikten

---

[1] İrfan Erdoğan**, Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**,2.Baskı, İstanbul, Erk Yayınları,2008,s.36

sonra gerçekleşmiş konular da senaryoları sinemaya aktarmaktadır. Bu da algı yönlendirme ya da manipülasyon adı altında ele alınabilmektedir.

Başarılı manipülasyonun sırrı, insanların motivasyonlarını anlamakta ve bir kurumun yaratmak istediği tutum ve davranışları üretmekte en etkili olacak mesajları belirlemek için araştırmalardan yararlanabilmekte yatmaktadır.[2] Farkında olmadan insanlar etkilenmekte ve yönlendirilmektedirler. Halkla ilişkiler uygulamalarına bilimsel bir bakışın getirilmesi bu uygulamayı çift yönlü hale getirmektedir. Bilimler aynı zamanda kuramlar üzerine kurulmaktadır. Sinema da halkla ilişkiler daha çok propaganda şeklinde kullanılmaktadır. Kamuoyu da kitle iletişim araçları vasıtasıyla oluşturulmaktadır. Propaganda amaçlı kullanılan sinema ile kamuoyu etkilenmektedir.

Hollywood filmleri ile kamuoyu oluşturulmakta ve yönlendirilmektedir. Gönderilen mesajlar alıcıların davranışlarını etkilemekte ve onları manipüle etmektedir. Bu filmleri izleyenler, mesajlardan doğrudan ve anında etkilenmekte, kendi bilgileri veya istekleri dışında yönlendirilmektedirler. Ayrıca propaganda başta olmak üzere; ikna etme, imaj yaratma, kriz yönetimi, kamuoyu bilgilendirme ve manipülasyon gibi birçok halkla ilişkiler yaklaşımları filmlerde farklı şekillerde kullanılmaktadır.

Klasik sinemayı ya da egemen Hollywood sinemasını açıklamak için göstergebilim bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Gösterge bilimsel çözümleme anlamlarla ilgilidir. Bu anlamlar göstergeler arasında ki ilişkilerden çıkmaktadır. Gösterge gösteren ve gösterilenden oluşmaktadır. Gösteren, perdeye yansıyan anlamlı

---

[2] James E,Gurnig **,Halkla İlişkiler Ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, Rota yayınları, İstanbul,2005,s.311

ses, nesne, ışık, renk, hareket gibi unsurlar iken; gösterilen, göstereni oluşturan düşünceler ya da yüklenilen anlamlardır.

Araştırma çerçevesinde halkla ilişkilerin manipülasyon olduğu ve sinemanın da maniple edici bir araç olduğu yönündeki başlangıç noktamızda öncelikli olarak Hollywood filmlerinde manipülasyon etkisi olan filmler belirlenmektedir. Bu filmler içinde de sınırlandırmamız olan felaket konulu, dünyanın sonu temasını işleyen filmler seçilmiştir. Çünkü bu filmler de ortada bir kriz vardır ve bu krizden kurtulmaya yönelik yürütülen bir kriz yönetimi bulunmaktadır. İnsanlar ikna edilip manipüle edilmektedirler, Amerikan propagandası yapılmaktadır, kamuoyu çeşitli kitle iletişim araçları ile yönlendirilerek olumlu bir imaj yaratılmaya çalışılmaktadır.

Kriz filmleri diye adlandırdığı Hollywood'un felaket filmleri "yeni modeller ve lider tanımları" sunan filmlerdir. Felaket filmlerinin modellemesinde alt metinde sürekli bir güvensiz ortam yer almaktadır. Bu güvensiz ortamla mücadele edenler de farklı bir liderlik profili çizmektedirler.[3] Araştırmanın çözümlemesinde filmin içindeki halkla ilişkiler çalışmaları ve filmin hedef kitlesine yönelik yapılan halkla ilişkiler çalışmaları irdelenmektedir.

Araştırmanın ilk bölümünde halkla ilişkiler kavramının tanımı ve araştırma da ölçüt alınacak halkla ilişkiler kriterlerinden manipülasyon, propaganda, kriz yönetimi, ikna, imaj yaratma ve kamuoyu bilgilendirme kavramları açıklanmaktadır. Bu kavramlar Hollywood filmlerinde en çok kullanılan kriterler olduğu için belirlenmiştir. Daha sonra halkla ilişkilerin temel amaçları, tarihsel gelişimi ile birlikte halkla ilişkilerin iletişim ile bağlantısı açıklanmaktadır. Ayrıca halkla ilişkiler de kullanılan kitle iletişim

[3] Ramazan Kağan Kurtoğlu**, Evanjelizm-Dünya İmparatorluğu ve Türkiye,** Birharf Yayınları, 2. Baskı, 2006, İstanbul.

araçlarından gazete ve dergiler, radyo, televizyon, internet ve sinema kısaca açıklanmakta ve halkla ilişkiler faaliyetleri içerisinde nasıl kullanıldıkları belirtilmektedir. İletişim modeli olarak konu ile örtüştürülecek olan propaganda modeli sinema ve halkla ilişkiler ile bağlantılı şekilde açıklanmaktadır.

İkinci bölümde sinemanın tanımı, sinemanın ve Hollywood sinemasının tarihsel gelişim süreci açıklanarak, dünyanın büyük bir endüstrisi olan Hollywood sinemasının günümüzde ki durumu ele alınmaktadır.

Üçüncü bölümde ise araştırma yöntemimiz olan göstergebilim açıklanarak, sinemada propagandanın kodlarının neler olduğu ele alınmaktadır. Gösterge bilimsel çözümleme yöntemi ve sinemada göstergebilimin nasıl kullanıldığı ele alınmaktadır. Sinemada ki kahramanlık olgusu ile Propp'un ortaya çıkardığı masalların ortak anlatı yapısında ki kahraman kavramı örtüştürülmektedir. Masallar insanları uyuturken, halkla ilişkilerde manipülasyon etkisi ile bir nevi insanları uyutmaktadır. Günümüz masalları kabul edilen insanları yönlendirerek etkileme gücü olan Hollywood filmlerinin propaganda ve manipülasyon etkileri masal boyutunda incelenmektedir.

Son bölüm olan dördüncü bölüm de ise, manipülasyon etkisi olduğu düşünülen ve sınırlandırmam olan Hollywood filmlerinden felaket konulu (dünyanın sonu) filmler ele alınarak, halkla ilişkiler kriterleri çerçevesinde gösterge bilimsel analizi yapılmaktadır. Gösterge bilimsel analiz yapılırken filmler öncelikli olarak sekanslara ayrılmaktadır. Ve Propp'un masalın anlatı yapısı için belirlediği 31 işlevi ile örtüştürülerek dizimsel çözümlemesi yapılmaktadır. Anlatı yapısı içerisinde rolleri olan karakterler yine Propp'un belirlediği 7 karaktere göre belirlenmektedir. Belirlenen halkla ilişkiler kriterleri temel alınarak düz anlamı ve yan anlamı yorumlanmaktadır. Propp' un masalların anlatı yapısındaki

benzerlikten yola çıkarak Hollywood filmlerinin anlatı yapılarının da masallarla aynı olduğu ve masallar da ki gibi bu filmlerde de insanların neyi nasıl düşünecekleri yönünde yönlendirmenin yapıldığı ortaya çıkmaktadır. Bu halkla ilişkilerin manipülasyon olduğunun bir kanıtıdır. Böylece bu araştırmada halkla ilişkilerin algıların yönlendirilmesini sağlayan, güçlü bir propaganda ortamı olan sinema da nasıl yer aldığı net bir şekilde açıklanmaktadır.

Araştırmanın halkla ilişkiler sinema ve göstergebilim gibi üç farklı alanın bir birleşiminden oluşması metinler arasılık kavramının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Metinler arasılık ise, sanat alanında farklı disiplinlerin birbiriyle iç içe geçmeleri sonucu anlam çokluğu bağlamında sonsuz bir alana işaret etmektedir. Kristeva'ya göre ise metinler arası, kabaca iki ya da daha çok metin arasında bir alışveriş, bir tür konuşma ya da söyleşim biçimi olarak anlaşılmalıdır. Bu nokta da kavramı sinemaya uyarlayarak, çekilen filmlerin bazı sahnelerin zaman geçtikten sonra yeniden, farklı amaçlarla üretilmesini 'filmler arasılık' olarak adlandırmak mümkün görünmektedir. [4] Metinler arasılık kavramı, genel olarak gönderme başlığı altında, alıntılama, kurguda model alma, metin montajı, farklı edebî türlerin yan yana kullanımı gibi pek çok tekniğin uygulanmasıyla karakterize olmaktadır.[5]

Metin inceleme yöntemlerinden biri olan metinler arası çözümleme yöntemi, her metnin kendinden önce üretilmiş diğer metinlerle bağlantılı olabileceğini savunmaktadır. Metin inceleme ve çözümlemelerinde metinler arasılığın öne çıkarılmasıyla çizgisel, bir bütünlük sunan, tümüyle yazarın bir ürünü gibi görünen klasik yazı düşüncesi derinden derine değişerek metinlere yeni bir görüntü de

---

[4]http://www.osmantatli.com.tr/news.php?id=183&baslik=Postmodernizmde%20Metinleraras%FDl%FDk%20ve%20Pasti%FE (erişim) 27.05.2014

[5]Hülya Bayrak Akyıldız, **"**Tanpınar'ın Romanlarında Metinlerarası İlişkiler", Turkish **Studies** International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 5/3 ,2010 (*http://www.turkishstudies.net*)

yaklaşılmaktadır. Artık metinler arası tanımlanan metin bir alıntılar mozaiği, son derece farklı, ayrışık unsurların bir araya geldiği bir uzam olarak tanımlanmaktadır.[6] Tanımlardan da anlaşılabileceği gibi farklı kavramlar olan Halkla İlişkiler, sinema ve göstergebilim birbiriyle bağlantı kurularak iç içe geçirilebilen kavramlar olarak ele alınmakta, halkla ilişkilerin sinemayı nasıl kullandığı gösterge bilimsel çözümleme yöntemi ile bağdaştırılmaktadır.

[6] Kubilay Aktulum, **Metinlerarası İlişkiler**, Ankara, Öteki Yayınevi,2000,s23

BİRİNCİ BÖLÜM

1.HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkilerin tanımının ve açıklamasının tek olması beklenemez, tek değil birden çok açıklaması olmaktadır. Bazı kişilere göre halkla ilişkiler tanımları halkla ilişkiler gerçeğini açıklamaktan çok, sıra dışı göstermeliklere dayanarak öznel amaçları gerçekleştiren ideolojik anlatılardır.[7] Halkla ilişkilerin birçok kaynakta birçok farklı tanımı bulunmaktadır. İlk bölümde halkla ilişkilerin tanımı, amaçları, tarihsel gelişimi açıklanarak, iletişim ile bağlantısı irdelenmektedir ve halkla ilişkilerde kullanılan kitle iletişim araçları açıklanmaktadır. Araştırmada temel alınacak halkla ilişkiler yaklaşımları hakkında bilgi verilmektedir. İletişim kuramı olan propaganda modeli ile araştırma konusu örtüştürülmektedir.

1.1.HALKLA İLİŞKİLERİN TANIMI

Halkla ilişkiler birden fazla bilim dalı ile beslenmektedir, bu bilimlerin verileriyle senteze ulaşılan kavram üzerinde tam bir görüş birliğine varılmaması, sosyal bilimlerin alt dallarında yorumlanmasına neden olmaktadır.[8] Halkla ilişkiler kavramı, hem kuram hem de uygulama içermektedir. Bunlar birbirinden ayrılamazlar. Hem kuram hem uygulama bakımından temel oluşturan boyutları ve amaçları bakımından büyük ölçüde kabul edilir bir tanımı yapılamamaktadır.[9]

Halkla ilişkiler ile ilgili literatür incelendiğinde farklı tanımlar yapılabilmektedir. Bunlardan biri, hedef kitlenin davranışlarını ve örgüte karşı olan tutumlarını değiştirebilmek için iletişim stratejileri

---

[7] L.ERDOĞAN, a.g.e,2008,s.11
[8] Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?,** Beta Yayınları, 3.Baskı,İstanbul,2004, s.1
[9] Hülya Yengin**, Halkla İlişkilere Başlarken**, Gamze Yayıncılık, İstanbul,2004,s.8

ve taktikleri oluşturmaktır.[10] Halkla ilişkiler de çalışanlar ve müşteriler ile olumlu ilişki kurulması önemlidir. Bunun içinde doğru iletişim teknikleri ve haberleşme ortamları kullanılmalıdır. Hedef kitleyi ikna ederek işletmeye karşı olan tutum ve düşüncelerini etkilemek amaçlı yürütülen stratejik faaliyetlerdir.

Özel ya da tüzel kişilerin karşılıklı iş yaptığı kurumlarla iletişim kurması ve geliştirmesi yönünde ki çabalardır. Bu iş çeşitli tekniklerin kullanılmasını, çeşitli yolların izlenmesini, çeşitli çabalara girişilmesini gerektirmektedir. Bunun içinde halkla ilişkiler bir meslek ve öğretim dalı haline gelmektedir.[11] Üzerinde çalışılması ve eğitim alınması gereken bir bilim dalı olmuştur.

Halkla ilişkiler bir yönetim görevi, iletişim çabası ve kamuoyunu etkileme aracıdır.[12] Kurum ile ilgili olduğu hedef kitle arasında ki ikna etme, bilgi verme, tutum ve davranışları değiştirme amacı ile yapılan çabaların tümünü oluşturmaktadır. Karşılıklı iletişimin önemli olduğu faaliyetleri kapsamaktadır.

Halkla ilişkiler de genel anlayış, güven ve sempati yaratmak ve bunu geliştirmektir. Güven ve sempatiyi geliştirirken, çevre ile bir sistem oluşturup, değiştirmek, kurumsallaştırmak ve sağlamlaştırmaktır. Başka kurumlar ve gruplar ile iletişim kurmak, kurulan iletişimi koruyabilmek ve devamlı hale getirebilmektir. Kamuoyunu organizasyonun kendi ilgisi yönünde etkileyebilmektir. Diğer ilgililerle, üretim ve işbirliği amaçlı anlaşma sağlamayı,

---

[10]Zeyyat Sabuncuoğlu, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Motif Matbaacılık, 7.Baskı, İstanbul, 2004,s.3

[11] Alaeddin Asna, **Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler**, Pozitif Yayınları, İstanbul,2006,s.17

[12] PELTEKOĞLU,a.g.e.,s.4-5

karşılıklı iletişim kurmayı, beraber hareket etmeyi hedefleyerek kendinin varlığını ve gelişimini desteklemektir.[13]

Halkla ilişkiler sürekli ve sabırlı bir çalışma gerektiren çift yönlü iletişim sürecidir. Karşılıklı iletişim ve etkileşim sürecini kapsamaktadır. Hedef kitle üzerinde güven ve sempati kazanmak amacı vardır. Amaç hedef kitleyi iyi yönde etkileyebilmektir. Halkla ilişkilerin bilim ve sanat olma özelliği bulunmaktadır. Halkla ilişkiler çalışmalarında en zor nokta dürüst ve sağlam bağlar kurabilmektir.[14] Kurulan dürüst ve sağlam bağlar karşılıklı iletişim sayesinde korunmakta ve devam etmektedir. Halkla ilişkilerin çift yönlü iletişime olanak sağlaması ile hedef kitleler daha iyi tanınmakta, güven ve sempatilerini kazanmak kolaylaşmaktadır.

Halkla ilişkiler bir kuruluşun hedef kitlesine ulaşarak onlara en iyi hizmeti vermesi ve gelişerek toplum içinde iyi bir konuma sahip olabilmesi için yürütülen fonksiyonlardır. Halkla ilişkiler ile ilişkide olunan halkın tutumları ve davranışları olumlu yönde değiştirilmek amaçlamaktadır. Aynı zamanda bir yönetim fonksiyonu, bir bilim ve bir sanattır. Temelinde iletişim olgusu bulunmaktadır ve her türlü iletişime ihtiyaç duymaktadır. Kişiler arası iletişim, kitle iletişimi özellikle halkla ilişkiler faaliyetlerinde çok kullanılan iletişim çeşitleridir.

Aynı zamanda bir kurumun algılanma birikimidir. Kurumun üretiminin, icraatinin, felsefesinin ve başkalarının kurum hakkında ki sözlerinin ve düşüncelerinin tümünün irdelenmesi,yönetilmesi ve yönlendirilmesidir.[15] Halkla ilişkiler de ilişkide bulunulan kitlenin güven ve ilgisini değiştirmek gerekmektedir. Amaç karşı kitleyi

---

[13] Ahmet Bülend Göksel**, Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi**, Nobel Yayıncılık, Ankara,2010, s.51
[14] Ahmet Yatkın, **Halkla İlişkiler Ve İletişim**, Nobel Yayıncılık, Ankara,2003,s.11
[15]Ceyda Aydede, **Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları**, 5.Baskı, İstanbul, Mediacat, 2007,s.13

etkileyebilmektir. Sürekli gelişerek değişmektedir. Yönetsel işlevi vardır ve iknaya yönelik iletişim biçimini kullanmaktadır.[16]

Halkla ilişkiler kavramı bir iletişim ve etkileşim sürecidir. Kamu ve özel sektör uygulamalarının halka onaylatılmasını değil, yönetimin karşılıklı etkileşim yoluyla gerçekleştirilmesi sonucunda halkın bu uygulamalara destek vermesini ve örgütün hedef kitlesiyle sürekli işbirliği ve iletişimini sürdürmeyi planlamaktadır.[17] Organizasyon içi ve dışındaki insanların bilinçlerini ve davranışlarını mental çevreler inşa ederek yöneltmeye çalışan bir kitle manipülasyon biçimidir.[18] Dolayısıyla da, halkı yönlendirme ve etkileme yöntemi olarak sayılmaktadır.

Grunig ve Hunt, halkla ilişkileri "bir örgütle o örgütü ilgilendiren kamular arasındaki iletişim yönetimi" olarak tanımlamaktadır.[19] Halkla ilişkiler iletişimle içi içe geçmiş bir kavramdır. Bir örgüt ile o örgütün ilişkide olduğu tüm çevresi ile kurduğu iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır. Halkla ilişkilerle ilgili yapılan tanımlar da incelendiğinde hemen hepsinde ortak özellikler ve fonksiyonlar olduğu görülmektedir. Bunlar örgütün ilişkide olduğu kamu ile iyi niyetini sağlamak, planlı ve devamlı iletişimi sürdürmek, karşılıklı etkileşim sağlamak ve anlayış ve sempati kazanmak gibi özelliklerdir. Halkla ilişkilerde olumlu imaj yaratmak ve bu imajı devam ettirebilmek önem kazanmaktadır.

Halkla ilişkiler düşünceleri ve fikirleri etkilemeye yönelik bir süreç yönetimidir.[20] Halkla ilişkiler faaliyetleri belirlenen hedef kitleye yönelik yapılmaktadır. Pazarlamanın tutundurma kavramlarından biri olan halkla ilişkilerle, olumlu ilişkilerin ve

---

[16] YENGİN,a.g.e.,s.13
[17] Ahmet Bülent Göksel, **Halkla İlişkiler**, Tanık Matbaacılık, İzmir 1990,s.6
[18] ERDOĞAN,a.g.e,2008,s.36
[19] James E.Grunig, **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, İstanbul, Rota Yayınları,2005,s.15
[20] Salim Kadıbeşegil, **Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı**,6.baskı, İstanbul, Mediacat, 2004,s.13

tutumların sürekliliği ve devamlılığı sağlanmaya çalışılmaktadır. Belirlenen amaca ulaşabilmek için ilişkilerin düzenli ve sürekli olmasına yönelik uygulanan bir tutundurma faaliyetidir.

Bu alandaki tanımlamalardan yola çıkarak Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) tarafından yapılmış halkla ilişkiler tanımına göre; halkla ilişkiler kurum ile hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayış, kabul görme, iş birliği ve iletişimin sağlanıp sürdürülmesine yardım eden; sorunların ve konuların yönetimiyle ilgili; yönetimi kamuoyu konusunda sürekli bilgilendirerek, ona karşı duyarlı olunmasına yardımcı olan, yönetimin kamu yararına hizmet etme sorumluluğunu tanımlayıp vurgulayan; eğilimlerin önceden saptanmasına yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi görevi yaparak yönetimin değişikliğe ayak uydurmasına ve değişiklikten yararlanmasına yardım eden; araştırma yöntemleri ile sağlıklı ve etik ilkelere uygun iletişim tekniklerinden öncelikli olarak yararlanan bir yönetim fonksiyonudur. [21]

Kişi veya kurumun amaçlarını gerçekleştirmeye yardımcı olan, önem sırası kurumun yapısına göre değişiklik gösterebilen, hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimidir.[22] Halkla ilişkiler uygulamalarının temelinde iletişim yatmaktadır. Bu iletişim çift yönlü olmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin yeterli olabilmesi için geribildirim alınmalıdır. Uygulama alanı geniş olan halkla ilişkiler ile kurum ve hedef kitle arasında ki iyi niyet sürdürülmeye çalışılmaktadır.

---

[21] Ahmet Bülend Göksel, **Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi**, Ankara, Nobel Yayınları,2010, s.52

[22] PELTEKOĞLU, a.g.e.,s.6

1.1.1.Halkla İlişkilerin Amaçları

Halkla ilişkilerin amaçlarından biri hedef kitlemizi etkilemek, onu belli bir inanış ya da eyleme yönlendirebilmektir.[23] Halkla ilişkiler, iletişim kurma zorunluluğu olan her kurum ya da kuruluşun gerek duyduğu bir disiplin, bir uygulama alanıdır. Halkla ilişkilerin bilgi toplama, bilgilendirme, kurum imajı oluşturma ve koruma, hedef kitlelerle iletişim sağlama, hedef kitlelerin beklentileri ile kurum performansını aynı çizgiye getirme, sonuçları değerlendirme gibi temel işlevleri bulunmaktadır.

Halkla ilişkiler mal ya da hizmet üretmek amacıyla kurulmuş tüm örgütlerin faaliyette bulundukları alana ilişkin başarılarını ve faydalarını olabildiğince üst düzeye taşımak için gerekli olan, etkin bir iletişim de beraberinde gerektiren, iki yönlü bilgi alışverişine dayalı faaliyetleri kapsamaktadır. İki yönlü bilgi alışverişine dayalı etkin bir iletişim, tanıma-tanıtma, sosyal sorumluluk, güven oluşturmak halkla ilişkilerin temel özelliklerinden bazıları olarak sayılabilmektedir. Halkla ilişkilerin temeli tanıma ve tanıtmaya dayanmaktadır.

Halkla ilişkilerin varoluş nedeni halkı, belirli konularda etkilemek ve kamuoyunun desteğini ve güvenini kazanabilmektir. Halkla ilişkiler bunu inandırma yolu ile yapmaktadır.[24] Burada değinilen nokta, hedef kitlenin halkla ilişkiler çalışmalarında ki önemidir. Hedef kitleyi bilgilendirme, aydınlatma, olumlu imaj yaratma, desteğini kazanma gibi temel özellikler yerine getirilmeye çalışılmaktadır. Böylece hedef kitle olumlu yönde etkilenmeye çalışılmaktadır.

Halkla ilişkiler çalışmalarının önemli bir kısmı, belirli bir merkez ya da kuruluştan çevreye bilgi vermeyi amaçlamaktadır.

---

[23] ASNA,a.g.e.s.35
[24] ASNA,a.g.e.,s.37

Kitle iletişim araçlarından yararlanarak bazen çevreyi aydınlatma, bazen de kamusal veya işletme eylemlerinin gerekçelerini halkla anlatma çabalarıdır. [25]

Amaç hedef kitlenin kazanılmasıdır. Halkla ilişkiler ancak hedef kitlenin kazanılmasından sonra uygulanabilmektedir. Karşılıklı iletişimin başarılı olabilmesi için hedef kitlenin özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Kitlenin özelliklerinin bilinmesiyle hedef kitlenin kazanılması da kolaylaşmaktadır.[26]

Bu amaçlar doğrultusunda uygulanan iletişim fonksiyonları ile hedef kitlenin olumlu düşüncesinin ve iyi ilişkilerin devamı ve sürekliliği sağlamaya çalışılmaktadır. Tutum değiştirmek, olumlu davranış yaratmak, halkı bilgilendirmek, işbirliği sağlamak, ikna etmek, algı yönlendirmek, sosyal sorumluluk, kriz yönetimi gibi birçok amaca hizmet edilmektedir. Bu sebeple halkla ilişkiler kuruluşların önemli bir yönetim fonksiyonu görevini yerine getirmektedirler.

Halkla ilişkiler ne tür bir kurum olursa olsun, özel sektör, kamu kesimi ve ya sivil toplum kuruluşları farketmez, yönetimin önemli işlevlerinden biri durumundadır.[27] Halkla ilişkiler teknolojik ve sosyal alanda yaşanan gelişmelerle birlikte hedef kitlenin değişen ihtiyaçlarına işletme adına yanıt vermek zorundadır.[28] Kuruluşlar kamuoyunda iyi bir şekilde anılmak istiyorlarsa ve hedef kitlelerle ekonomik çıkarları karşılıklı olarak geliştirmeye çalışıyorlarsa, imkanları oranında halkla ilişkiler çalışmalarına başlamalı ve devam ettirmelidirler.[29]

---

[25] Metin Kazancı**, Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**, 9.Baskı, Ankara, Turhan Yayıncılık, 2011,s.25
[26] YATKIN,a.g.e.,s.11
[27] KADIBEŞEGİL,a.g.e.,s.22
[28] PELTEKOĞLU,a.g.e. s.6
[29] SABUNCUOĞLU,a.g.e.,s.7

Halkla ilişkilerin amacı, kamuoyunda kurum hakkında olumlu karar ve yargılar uyandırmaktır.[30] Bir kurum ile kamuoyu arasında karşılıklı anlayış, kurum amaçlarıyla kamuoyunun genel amaçlarının uyuşması ve de kurum üyelerinin amaçlar etrafında toplanmasıdır.

Bu amaçlar sonucunda çıkarılabilecekler ise; halkla ilişkilerin bir yönetim görevi olduğu, bilgi alma ve bilgi verme sürecini kapsadığı, araştırmanın ön planda olduğu faaliyetlerin bütününün oluşturduğu, ikna yolu ile etkileşim sağlandığı ve sorumluluk alanının geniş olduğu gibi kavramlara ulaşılabilmektedir.

Halkla ilişkiler faaliyeti isteyerek yapılan, organize bir faaliyettir. Etkili halkla ilişkiler bir bireyin ya da kurumun performansına ve gerçek politikalarına dayandırılmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetinin yapılmasının nedeni kamu yararına hizmet etmektir.[31]

Belirtilen tanımlar ve amaçlar çerçevesin de halkla ilişkilerin alanı da genişlemektedir. Ve faaliyetleri uygularken çok çeşitli yöntemler de kullanılmaktadır. Bunlardan en önemlisi tek bir kaynaktan, aynı anda geniş bir hedef kitleye ulaşmayı sağlayan kitle iletişimidir. Kitle iletişimi iletişim çeşitlerinden biri olarak sayılmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef kitleye ulaşabilmek için araç olarak kitle iletişim araçları kullanılmaktadır. Kitle iletişim araçları kullanılmalıdır ki amaçlar gerçekleştirilebilsin. Bu araştırmada da bu araçlardan biri olan sinema da halkla ilişkilerin nasıl kullanıldığı üzerinde durulmaktadır.

---

[30] AYDEDE,a.g.e.s.13
[31]Ayla Okay, Aydemir Okay**, Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları**,3.basım, İstanbul, Der Yayınları,2007,s.9

1.2.ARAŞTIRMADA KULLANILACAK HALKLA İLİŞKİLER KRİTERLERİ

1.2.1. Propaganda

Propaganda bir fikrin ideolojinin tek taraflı olarak hedef kitleye dayatılmasıdır. Propaganda bir çeşit beyin yıkama çalışmasıdır. Amaç, ne pahasına olursa olsun hedef kitleyi kendi yönünde ki inanç ve eyleme yöneltmektir. Propagandanın temel ideali tek düşünceyi ve tek ideolojiyi benimsetmektir.

Propaganda otoriter toplumlarda görülürken, halkla ilişkiler ise demokratik toplumlarda bulunmaktadır. Yani demokratik toplumlarda propagandanın adı halkla ilişkiler olmuştur. Böylece genellikle yalan söyleme olarak nitelendirilen propaganda, halkla ilişkiler ile imaj yapılandırıcısına dönüştürülmektedir.[32]

Propagandanın türleri vardır; Beyaz, gri ve kara propaganda. Beyaz propaganda**;** kimin tarafından yapıldığı belli olan bir propaganda şeklidir. Propagandayı yapan kendini saklamaz ortaya çıkartmak istemektedir. Yalan habere, iftiraya, çarpıtmaya başvurmadan bilgiyi duyurma yayma ve kamuoyunu bilinçlendirme amacı bulunmaktadır. Beyaz propaganda da meşru bir hakkın savunulması açık bir kaynaktan yapılmaktadır. Gri propaganda; doğruluğu ispatlanmamış birtakım dedikoduları yayma amacı ile yapılmaktadır. Kaynak açıkça belli değildir. Amacı: rivayetler yayarak kitlelerinin beyinlerinde şüphe oluşturmaktır. Doğru olan bir olaya abartı ve yalanlar eklenerek muhatabı küçük ve gülünç duruma düşürme amacı bulunmaktadır. Kara propaganda; en sert ve en ağır propagandadır. Kaynağı belli değildir ve kaynak kendini belli etmez. Yalan, karalama, aşağılama, iftira, çarpıtma, hile, entrika gibi yanlış davranışlar sergilenmektedir. Sinema kara

[32] İrfan Erdoğan**, İletişimi Anlamak**, 3.Baskı, Ankara, Erk Yayıncılık,2008,s.336-337

propaganda da en çok kullanılan araçlardan biridir. Dini amaçlı olarak kiliseye inanan çekme, siyasi nedenli olarak seçimlerde bir fikir ve ideolojiyi yayma, askeri nedenli olarak savaş yıllarında asker sayısını artırma gibi amaçlarla kullanılabilmektedir.

Halkla İlişkiler ve propaganda arasında bir ayrım yapılmaya çalışıldığında karşımıza çıkan unsur "doğruluktur" propaganda her ne kadar "beyaz propaganda" ile doğru bilgileri iletse de, bunu uygulama tarzı halkla ilişkilerden büyük farklılıklar taşımaktadır. Propaganda kısmen halkla ilişkiler ile aynı araçlardan yaralanmakta, ancak gerçeği çoğunlukla keyfi olarak kullanmaktadır. Buna karşın halkla ilişkiler devamlı olarak doğruluğu kanıtlanabilir bilgilere dayanmak durumundadır. Propaganda tek yönlü bir iletişimi esas alırken, halkla ilişkiler iki yönlü bir iletişime dayanmaktadır. Propaganda da mesaj iletildikten sonra hedef kitleden herhangi bir geribildirim beklenmeden yeni bir mesaj iletilmektedir. Oysa halkla ilişkiler de mesaj iletilmekte, hedef kitlenin tepkisi alınmakta ve yeni mesaj bu tepki göz önünde bulundurularak gönderilmektedir. Arka arkaya iletilen mesajlar ile bir propaganda kampanyası kısa sürede insanları etkileyerek, sonuç almak istemektedir. Halkla ilişkiler kampanyası ise güven oluşturmaya dayanmakta ve bunu gerçek bilgilerle yapmaya çalışmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanı ise daha önceden belirlenmiş olan çeşitli meslek ve ahlak kurallarına uymak zorundadır.

Reklam, propaganda ve halkla ilişkilerin ortak noktası bir düşünceyi aktarmaktır. Ancak bu üç disiplin iknayı farklı yollarla yapmaktadır. Reklam para ile yer ve zaman satın alarak, halkla ilişkiler olumlu imaj yaratarak, propaganda ise mesaj bombardımanıyla beyin yıkayarak iknaya çalışmaktadır. Bu farklılıkların yanında benzer yönleri de bulunmaktadır. Propaganda ve halkla ilişkiler hedefe ulaşmak için planlı ve programlı çalışırken

lobiciliği kullanmaktadır. Propaganda mesaj bombardımanı ile hemen sonuç beklerken halkla ilişkiler uzun yıllara yayılan hemen sonuç beklemeyen olumlu imaj yaratma amacı taşıyan bir yönetim disiplinidir. Planlı ve programlı çalışmaları nedeniyle halkla ilişkiler ve propaganda birbirine karıştırılmaktadır. Halkla ilişkiler de temel ilke dürüstlüktür, haber içerikleri 5n1k formatında yüzde yüz doğru olmalıdır. Propaganda ise dürüstlüğü önemsememektedir. Yalan, karalama, iftiraya başvurulabilir. Beyaz propaganda da ise doğru yalnızca kendi doğrusudur. Ayrıca propaganda da tek yanlı sunum bulunmaktadır. Sadece tek tarafın yararı düşünülür ve olayların tek yönü aktarılmaktadır. Halkla ilişkiler uzun vadede bir sorumluluk taşıdığı için hedef kitlenin görüş ve davranışına göre kurum politikasını belirlemekte ya da yenilemeye gitmektedir. Propaganda hedef kitleye önem vermemekte ve hedef kitleye göre vizyonunu değiştirmemektedir.[33]

Sinemanın kitleler üzerindeki etkileyici gücü, diğer kitle iletişim araçlarıyla mukayese edilemeyecek kadar büyüktür. Çünkü büyük şehirlerin lüks temasa salonlarından, en ücra köylerin açık hava alanlarına kadar geniş bir alana ulaşma gücüne sahiptir. Fiyattaki ucuzluk bakımından kolayca izlenebilmesi ve çoğaltım imkânlarına sahip olması, sinemanın sosyal etkiler bakımından eşsiz bir araç olduğunu göstermektedir.[34] Sinema ilk dönemden beri devlet propagandasının hedefi haline gelen halkı yönlendirme de kullanılmaktadır. Bu da sinema sanatının devlet katında öncelikli bir yer tuttuğunu ortaya koymaktadır.

Geniş halk kitlelerine ulaşmak açısından sinemanın etkin olduğunu gören propagandacılar özellikle dünya savaşları döneminde insanları etkilemek için yoğun bir şekilde sinemayı kullanmışlardır. Bu dönemlerde propagandanın sıkça kullanıldığı

[33] http://gzmoncl.wordpress.com/2012/03/01/halkla-iliskiler-ve-propaganda/erişim 29 Nisan 2014
[34] Osman Özsoy, **Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma**, Alfa Yayınları, İstanbul,1998,s 353-354

Sovyet sineması dikkat çekmektedir. Daha sonra küreselleşme sürecinin etkisiyle birlikte sinema filmleriyle artık kültürel değerler aktarılmaya başlanmış ve özellikle 1990 sonrasında sinema etkin bir şekilde kültürel aktarım aracı olarak kullanılmıştır. Özellikle güncel Hollywood filmleri propagandaya son derece elverişlidirler. Bu filmler, vatanseverlik duygularını arttırma, ulusal dayanışmayı kuvvetlendirme, herhangi bir reformun yapılmasını veya yapılmamasını sağlama, yönetimin etkinliklerini övme gibi amaçlarla üretilmektedirler.

1.2.2.Manipülasyon

Manipülasyon, yönlendirme, etki altına alma gibi daha çok zihinsel faaliyetleri açıklamada kullanılan bir kavramdır. Farkında olmadan insanların ne düşünecekleri yönünde algılarını yönlendirmedir.

Amerika'nın en etkili medya araştırmacısı olarak kabul edilen Herbert Schiller Zihin Yönlendirenler eserinde medya menajerleri aracılığıyla kitlelerin nasıl manipüle edildiğini ve onları kontrol altında tutarak bir nevi nasıl uyutulduklarını gözler önüne sermektedir. Ona göre manipülasyon özellikle Amerika'da bir sosyal kontrol aracı olarak işlev görmektedir. Fakat bu sadece Amerika ile sınırlı değildir. Amerika'nın politikaları bu manipülasyonu tüm dünyada özellikle az gelişmiş ülkeler ile olan ilişkilerinde kullanmaya çalışmakta ve başarılı da olmaktadır. Schiller'e göre manipülasyonun birçok yolu vardır. Haber akışını kontrol altında tutmak, beyinleri amaca uygun ideallerle doldurmak bu yollardan en etkin olanları arasında bulunmaktadır.[35]

Bir iletişim şekli olarak halkla ilişkiler kurumların halk ile olan planlı ilişkileridir. Halkla ilişkiler organizasyon içi ve dışındaki

---

[35] Herbert Schiller **, Zihin Yönlendirenler**, Pınar Yayınları, İstanbul,2005,s.10-14

insanların bilinçlerini ve davranışlarını yönetmeye çalışan bir kitle manipülasyon biçimidir. Halkla ilişkiler dolayısıyla, halkı, kamuoyunu etkileme ve yönlendirme aracı, yolu ve yöntemidir.[36]

Bu tez çalışmasının temel varsayımları da aslında bu düşünceler çerçevesinde ortaya çıkmaktadır. Halkla ilişkilerin bir manipülasyon faaliyeti olduğundan yola çıkılarak, sinemanın da insanların algılarını özellikle Hollywood filmleri ile yönlendirdiği düşüncesi ile hareket edilmektedir. Böylece halkla ilişkiler ve sinemanın manipülasyon etkisi ortak noktayı oluşturmaktadır.

Hükümetin halkla ilişkiler birimi olarak çalışması, kendi faaliyetleri hakkında halka kendisinin bilgi vermesi anlamına gelmektedir. Bunun da manipüle etme amacı ortadadır. Özellikle savaş sırasında savunma bakanlığının iletişim dairesi halkın maddi manevi desteğini alabilmek uğruna onları ikna etmek için hiçbir harcamadan kaçınmamıştır. Yine Vietnam savaşını meşru kılmak için ordu birçok film yapılması için televizyoncularla işbirliği yapmıştır. Yine de kongre propaganda ile halkla ilişkiler kavramlarını bir arada kullanarak, bu durumu meşrulaştırmaya çalışmıştır. Hükümet birimlerinin halkı kendi faaliyetleri konusunda bilgilendirme gereksinimlerinin propaganda faaliyetlerini doğurması doğal bir şeydir. Halkın bilgilendirilmesi, halka ulaşma ve halkla ilişkiler ve propaganda kelimeleri arasında ki hat, gerçekte çok incedir ve güzellik kavramı nasıl kişiden kişiye değişiyorsa bu hattın kalınlık ve inceliği de kişiden kişiye farklılık göstermektedir.[37]

Özellikle Hollywood sineması dünya da Amerikan kültürü ve yaşam şeklini insanlara empoze ederken bir yandan da insanların algılarını yönlendirerek düşüncelerini manipüle etmektedir. Bu da özellikle son dönem filmlerde sıkça görülmektedir. Bizde bu

[36] İrfan Erdoğan, **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**,2.Baskı, İstanbul, Erk Yayınları,2008,s.36
[37] SCHILLER,a.g.e.s.45

araştırma içinde manipülasyon etkisi net bir şekilde belli olan filmler içinden felaket konulu, dünyanın sonu temasını işleyenleri seçerek ne gibi manipülasyon etkileri olduğunu film çözümlemesi aşamasında belirlememiş olmaktayız.

1.2.3.Kriz Yönetimi

Kriz yönetimi ve kriz iletişimine yönelik yaptığı çalışmalarla bilinen Herman'a göre kriz bir kuruluşun beklemediği zamanda meydana gelen, kuruluşun itibarının sarsılmasına neden olan ve sorunun çözümü için çok sınırlı bir sürenin olduğu olaylardır.[38]

Krizin kapsamı oldukça geniştir; doğal afetlerden, boykotlara, ekonomik krizlerden, tüketici şikâyetlerine, hukuki sorunlardan, işçi eylemlerine kadar, günün doğal akışını bozan her şey kriz kapsamındadır. Kriz durumlarında bilinçli ya da bilinçsiz bir kriz yönetimi uygulanmalıdır. Bu yönetim sürecinin bilinçli olabilmesi için sadece krizi atlatmak değil krizden en az zararla çıkabilmek ve kuruluşun itibarının korunması gerekmektedir; aksi takdirde bilinçsizce bir yönetim olur bu da ancak kriz sürecinde yönetimle kısıtlı kalmaktadır.[39]

Rekabet ortamında krizlerden az hasarlı çıkabilmek için öncelikle kriz gerçeğini kabul etmemiz ve gerçekleşebilecek krizlere karşı alternatif planlarımızın hazır olması gerekmektedir. Can ve mal kaybı hakkındaki bilgilerin üretilmesi, meydana gelen hasarla ilgili bilgi, bunların üretimi, dağıtımı, tüketiciyi nasıl etkilediği, olumsuzlukların nasıl tedavi edileceği, yönetimin nasıl bir kriz politikası izlemekte olduğu, olumsuzluklardan etkilenen çalışanlara, tedarikçilere ve sosyal ortaklara yönelik hangi yönetim politikalarının

---

[38]Ayla Okay, Aydemir Okay**, Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları**,3.basım, İstanbul, Der Yayınları,2007,s.345

[39] Salim Kadıbeşegil**, Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı**,6.baskı, İstanbul, Mediacat, 2004,s.127

geliştirildiği gibi konular hep kriz senaryoları içinde yer almaktadır. Kriz anında, paniğe kapılmadan, soğukkanlılıkla, elimizdeki planı, yaşanmakta olan krize en hızlı şekilde uyarlanabilmek gerekmektedir.

Kriz durumlarında etkili bir yönetim, işletmenin kayıp ve kazançlarının büyüklüğüyle yakından ilgilidir. Yani işletmenin karşı karşıya kaldığı fırsat ve tehlikeler, kriz yönetiminde belirleyici rol oynamaktadır. İster korku krizi olsun, ister fırsat krizi olsun, içinde bulunulan durumun özellikleri değişmemekte; örgütte değişmeyi yönetecek ve yeni faaliyetler geliştirecek sistem eksikliği bulunmaktadır. Hızlı cevap verme zorunluluğuna karşılık yönetim kendi amaçlarını bile tanımlamakta güçlük çekmekte ve dolayısıyla işletmenin nereye gittiğini ölçme imkânı bulunmamaktadır.[40] . Kriz bir tehdit ya da aynı zamanda bir fırsat olarak görülebilmektedir. Oluşan tehditler veya olumsuz durumların fırsata çevrilebilme olasılığı da bulunmaktadır.

Günümüzde medyanın gelişimi ve teknolojik ilerlemeler krizleri herkesin görmesini sağlamaktadır. Bu da işletmeler açısından kriz yönetiminin hayati bir süreç olmasına neden olmaktadır. Bir işletmenin itibarını koruyabilmesi için, olası krizlere hazırlıklı olması yani bilinçli hazırlanmış bir kriz yönetimine sahip olması gerekmektedir. Aslında kriz yönetiminin en temel görevi krizlerin iyi yönetilmesinden ziyade, krizler oluşmadan ortadan kaldırılabilmektir.[41]

Belirlenmiş olan felaket ve dünyanın sonu konulu Hollywood filmlerinde ortada bir kriz bulunmaktadır. Bu kriz dünyayı tehdit eden büyük bir kriz durumundadır. Ve genellikle hükümet ya da ABD başkanı kriz planını yönetmekte ve halka doğru bilgi vererek, onları

[40] http://www.izto.org.tr/portals/0/iztogenel/dokumanlar/isletmelerde_kriz_yonetimi_ii_h_baran_26.04.2012%2023-09-02.pdf erişim 30.04.2014

[41] GÖKSEL,a.g.e.s.124

ikna etmeye çalışmaktadırlar. Filmler de krizin çözümü ile ilgili kriz planları yapılmakta ve uygulanmaktadır. Felaket filmlerinin seçilmiş olma nedeni de zaten hepsinde bir kriz olması ve bunun çözümüne yönelik kriz yönetiminin yapılmasıdır. Kriz durumunda en yetkili kişi tarafından halkın bilgilendirilmesi görevini bu filmlerde genellikle Amerikan başkanı yapmaktadır. Ve medya da kriz planının uygulanma aşamasında halkı bilgilendirmektedir. Böylece halkla ilişkiler faaliyetleri de filmlerin içerisinde hedef kitleye yönelik olarak uygulanmaktadır.

1.2.4.İkna

Modern halkla ilişkilerin kökleri Freud' cu ikna teorisine dayanmaktadır. Halkla ilişkiler hedef kitleyi kurumun çıkarlarına uygun biçimde düşünmeye ve ikna etmeye yöneltmektedir.[42] İdeal halkla ilişkiler çalışmalarının temelinde ikna yatmaktadır. Halkla ilişkilerin tarihsel gelişiminde her ne kadar propaganda ve manipülasyon olsa da günümüze gelindiğinde en ideal halkla ilişkiler çalışmaları baskı kurmadan, iyi amaçlı yapılan ikna ile gerçekleştirilenlerdir. Hedef kitlenin zararına olan bir durumu ikna yöntemleriyle onlara dayatmak da bir iletişim şekli olarak görülmektedir.

Türk Dil Kurumu'nun internet sitesinde bulunan Büyük Türkçe Sözlükte yer alan tanıma göre ikna; bir konuda birinin inanmasını sağlama, inandırma, kandırmadır.[43] İkna çalışmalarının amacı tamamen ikna' yı kullanma amaçlarına göre değişmektedir. İnsanların fikirlerini onlara zarar verecek şekilde yönlendirmek, değiştirmek amacıyla yapılan ikna kadar, onların fikirlerini kendilerine katkı sağlayacak şekilde değiştirmek amacıyla yapılan ikna çalışmaları da etkili olmaktadır. İdeal olan halkla ilişkilerin

[42] İrfan Erdoğan, **İletişimi Anlamak**, 3.Baskı, Ankara, Erk Yayıncılık,2008,s.353
[43] http://tdkterim.gov.tr/bts, erişim 30.04 2014

amacı hedef kitlelere zarar vermeden onların geribildirimleri doğrultusunda onların da yararına uygulamalar ve çalışmalar yapmaktır.

Başarılı bir halkla ilişkiler hizmeti de karşı tarafın, şirketin itibarı, güvenilirliği, ürünün, hizmetin ve fikrin sağlanıp vaatlerin doğru bir şekilde iletilmesi sonucu, o fikir, hizmet veya ürünün benimsenmesi konusunda bir ikna sürecini doğru düzgün yönetme görevini üstlenmektedir.[44]

Halkla ilişkiler firmaların ve kurumların yöneticilerini içeri ve dışarıda ne olacağı konusunda ikna rolünü de üstlenmektedir.[45] İkna edici bir iletişim türü olan reklam ile halkla ilişkiler iletişim türü ve ikna süreci açısından aynı özellikleri taşımaktadır. Hedef kitlenin tanınması, ihtiyaçlarının bilinmesi, kampanyaların planlanması ve sonuçların değerlendirilmesi reklam ve halkla ilişkiler de benzer şekilde işlemektedir.

1.2.5.İmaj Yaratma

Halkla ilişkilerin en önemli sorumluluk alanlarından birisi de imaj oluşturma ve geliştirmektir. İmaj, bireyin bir öğrenme veya algılama süreci sonunda bir kişi ya da örgüt hakkında sahip olduğu yargı, izlenim ya da değerlendirmelerdir. İmaj, bir insanın bir nesne ile ilgili olarak ilk düşüncelerinden oluşmaktadır. Bu tanımlama bize bir düşüncenin benzer inançlardan, hareketlerden ve kişilerden ayırt edilmesine yardımcı olmaktadır. İmaj şirketin müşteriler tarafından dışarıdan nasıl görüldüğüyle ilgili bir kavram durumundadır.

İmaj yönetimi gibi halkla ilişkiler faaliyetlerinde kurumların popülerliği veya değerleri üzerine kampanyalar hazırlanmaktadır. Bu

---

[44]http://www.halklailiskiler.com/ali-saydam-halkla-iliskiler-bir-ikna-aracidir.html(erişim) 05.05.2014

[45] ERDOĞAN,a.g.e.s,354

gibi faaliyetler öncelikle tanıtım, eğirme denetimi, sembollerin yaratılması ve manipülasyonunu öncelikli olarak kullanmaktadırlar. Bu kampanyalar da genellikle medyada haber olarak sunulmaktadır.[46] Bir kurumun en önemli amacı, kamuoyunda kuruluş hakkında olumlu bir imaj yaratmak, mevcut imajı düzeltmek veya pekiştirmek ve kamuoyunun güven ve desteğini kazanmaktır. Kamuoyunda olumlu bir imaja sahip bir kurum, diğer iletişim politikalarını rahatlıkla uygulama imkânına sahip olmaktadır.

İmaj zihinlerdeki olumlu ya da olumsuz düşüncelerin toplamı olduğu için imaj her an her yerde oluşabilmektedir. Bir kurumun ürünüyle, logosuyla, imaj oluşabilmektedir. Kurumsal imaj markayı ürünü ve kurumu temsil ettiği için önemli bir halkla ilişkiler çabası haline gelmiştir. Bir markanın logosu, ambalajı, satış yeri, kurumun verdiği hizmetler, sosyal sorumluluk, reklam tanıtım faaliyetleri, broşürleri, çalışan kalitesi, sponsorlukları, fiziksel görünüşü imajı etkiler dolayısıyla da pazarlama iletişimiyle imaj doğrudan bir bağ kurmaktadır.

Üstlendiği rolleri oynarken, halkla ilişkiler araştırma, imaj yapma, danışmanlık yapma, yönetme, yorumlama, iletişim, pazarlık, gibi çeşitli fonksiyonlar göstermektedir. Halkla ilişkilerin rolleri ve fonksiyonları kendi başlarına son amaç değildir; belli bir amaca ulaşma yollarıdır. Dolayısıyla, halkla ilişkilerin fonksiyonu olan imaj oluşturma veya danışmanlık yapma ne halkla ilişkileri ne de halkla ilişkilerin amacını tanımlamada yeterli olmamaktadır.[47] İmajın olumlu olması halinde; marka bilinirliği artar, uzun vadede hatırlanmayı, ayakta kalmayı ve hedef kitleyle sağlıklı iletişimi sağlar, rakiplerin arasından sıyrılarak fark yaratır, bu da şirkete kar olarak geri dönmektedir. Hedef kurumsal kimliğin zihinlere yerleşmesini sağlamaktır. Kurumun hedef kitle tarafından fark edilip

[46] İrfan Erdoğan**, İletişimi Anlamak**, 3.Baskı, Ankara, Erk Yayıncılık,2008,s.355
[47] İrfan Erdoğan, **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**, Ankara, Erk Yayınları, 2008,s.358-361

onaylanmasını sağlamak, pazar payını artırmak, sesini duyurmak, olumlu imaj yaratmanın yollarıdır.

Kurum imajı kurumun dışarıya yansıyan görüntüsüdür. İmaj bilinçli bir çaba olsa da olmasa da oluşan bir faktördür. İmajın yönetilebilmesi kurumlara birçok avantaj getirmektedir. Kurum tarafından istenilen imaja ulaşmak için imaj yönetimi çabaları yürütülmektedir.[48]

Olumlu bir itibarın oluşmasında kurumun uyguladığı iletişim şekli önemlidir. Kurumun iletişiminin etkin olması gerekmektedir. Kurumsal iletişim uzun vadede uygulanan bir iletişim türüdür ve hedefi imaj oluşturmak, korumak ve değiştirmektir.[49] İtibar kurum imajı, marka denkliği ve iyi niyet gibi kavramları içine alan bir niteliktir. İtibar ve imaj iç içe olan ve birbirlerini tamamlayan halkla ilişkiler kavramlarıdır. İmaj, itibarın unsurları içindedir ve kültür, marka ve kimlik gibi kavramlar ile itibarı destekleyen bir kavramdır. İtibar yönetimi çabalarının amacı da imaj oluşturmaktır.

1.2.6.Kamuoyu Bilgilendirme

Kamuoyu bilgilendirme de esas amaç kamunun bilgilendirilmesidir. Gerçekler tam anlamıyla basınla paylaşılmakta ve kamuoyu aydınlatılmaktadır. Kurumlar kendileri ile ilgili basına bilgi vermektedirler. Halkla ilişkilerin görevi kamuya mümkün olduğunca doğru ve gerçeğe uygun bilgi iletmektir.[50] Tek yönlü iletişim bulunmaktadır. Halkla ilişkiler modellerinden biridir. Bu modelin temsilcisi Ivy Lee ‘dir. Bu modelin kullananlar basın sözcüsü gibi çalışmaktadırlar. Dürüstlük temel alınmaktadır.

---

[48]Ahmet Bülend Göksel**, Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi**, Nobel Yayıncılık, Ankara,2010,s.133
[49] Okay,Okay,a.g.e.,s.382
[50] Okay,Okay,a.g.e.,s.131

Halkla ilişkilerin ortaya çıkışı ve bugün kazandığı yeni anlam aslında kamuoyu kavramının gelişimiyle paralel, hatta neredeyse iç içe bir süreç izlemektedir. Halkla ilişkilerin değişen anlamı içerisinde şeffaf yönetim anlayışı önemli bir yer tutmaktadır. Dolayısıyla basın toplantıları halkla ilişkiler için önemli yöntemlerden biridir. Kamuoyunu ilgilendiren toplantılar ve bu toplantılarda alınan kararlar konusunda, medya aracılığıyla kamuoyunu bilgilendirmek hem kamuoyu tarafından talep edilmekte hem de şeffaflık anlayışı içinde buna gerek duyulmaktadır. Kamuyu bilgilendirmek için, içinde bulunulan durumla ilgili doğru haberlerin iletilmesi önem taşımaktadır.

Kamuoyunu bilgilendirme halkla ilişkiler de çoğunlukla medya da haber olarak yer almak şeklinde uygulanmaktadır. Bu da basın toplantıları ve basın bildirileri şeklinde halkı bilgilendirmekle yapılmaktadır. İletilenlerin doğru ve bilgilendirici olması sayesinde kamuoyunun güveni sağlanmış yaratılan imaj da korunmuş olmaktadır.

1.3.HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Tarihi bilmek şimdiyi anlamak ve geleceği şekillendirmek için önem oluşturan bir süreçtir. Halkla ilişkilerin insanların toplum halinde yaşamaya başlamasıyla ortaya çıktığı kabul edilebilmektedir. İlk başlarda toplumlar da farkında olmadan yürütülen yöneticilik faaliyetleriyle başladığı görülmektedir. Zaman içerisinde gelişerek, halkla ilişkiler daha bilinçli uygulanan bir pazarlama kavramı olmaktadır.

Yöneten–yönetilen, satıcı–müşteri ikiliğinin ortaya çıkmasından bu yana halkla ilişkiler uygulamalarına rastlandığı bilinmektedir. [51] Uygulamada halkla ilişkiler kavramı kullanılmadan

[51] KAZANCI,a.g.e.,,s.5

çok öncede gerçekleştirilen bir durumdur. Örneğin eski Yunan ve Roma imparatorluğunda Cesar ve Cicero'nun kamuoyunun bilgilendirilmesi konusunda ilk halkla ilişkiler örneklerini verdikleri görülmektedir.[52] Tarihsel dönem içerisinde bilinçli ya da bilinçsiz olarak gerçekleşen halkla ilişkiler faaliyetleri halkla ilişkilerin tarihsel gelişim döneminin ilk göstergelerini oluşturmaktadır. Böylece zaman içerisinde gelişerek ve daha bilinçli uygulamalar ile yürütülen faaliyetler ile günümüze kadar gelmektedir

Grunig ve Hunt halkla ilişkiler uygulamalarının 1850'li yıllardan itibaren dört model altında incelemektedir. Halkla ilişkiler benzeri etkinliklerin tarih boyunca gerçekleşmiş olduğunu kabul etmekle birlikte, on dokuzuncu yüzyıl ortalarında ki basın ajansının tam zamanlı halkla ilişkiler uygulamaları gerçekleştiren ilk uzmanlar olduğu ileri sürülmektedir. Yirminci yüzyılın başında ikinci bir halkla ilişkiler modeli olan, kamuoyu modeli ortaya çıkmıştır. İlerleyen yıllarda ise farklı amaçlara hizmet eden çift yönlü asimetrik ve çift yönlü simetrik modelleri ortaya çıkmıştır. [53] Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi bu dört modelin tanımladığı, dört gelişim evresi ile açıklanabilmektedir.

1850 ile 1900 yılları arasındaki uygulamalar basın ajansı ve tanıtım modeli olarak adlandırılırken, 1920 yılına kadar olan faaliyetler kamuoyu bilgilendirme modeli olarak incelenmiştir. 1920'lerden itibaren halkla ilişkiler uygulamalarını iki yönlü asimetrik model 1970'lerden sonraki uygulamalar ise iki yönlü simetrik model başlığı altında ele alınmıştır.[54]

Halkla ilişkilerin anavatanı Amerika'dır. Halkla ilişkilerin ilk öncüsü gazeteci Lvy Lee olmuştur.1916 yılında ilk halkla ilişkiler

---

[52] PELTEKOĞLU,a.g.e.,s.66

[53] James E.Grunig, **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, Rota Yayınları, İstanbul,2005,s.309

[54] PELTEKOĞLU,a.g.e.,s.69

bürosunu kurarak, iş çevresini birbirine yakınlaştırmaya çalışmıştır. Hazırlanan bültenler ile iş çevreleri ilk kez kamuoyuna seslenme fırsatı bulmuşlardır. [55] Lvy Lee'nin uygulamaları kamuoyu modeli ile örtüşmektedir. Bugün kullanıldığı anlamdaki ilk halkla ilişkiler faaliyetlerinin Amerika Birleşik Devletlerinde çıktığı bilinmektedir. Bağımsızlık savaşının önderleri olan Hamilton, Adams, Franklin ve Jefferson, bu kıtada halkla ilişkiler çalışmalarına önderlik etmişlerdir.

1900 ile 1914 yıllarında halkla ilişkilerde ki egemen anlayış gerçeklerin söylenerek halkın bilgilendirilmesidir. 1914 ile 1918 yıllarında hükümetin birinci dünya savaşı ideallerini kamuoyuna benimsetme çabaları oluştururken;1919 ile 1929 yılları arasında gelişen sanayi alanında yoğunluk kazanılmıştır. 1929'dan itibaren iş dünyasında ki krizden dolayı halkla ilişkilere gereksinim artmıştır. 1930 ve 1940'lı yıllar arasında meslek olarak benimsenmeye başlamıştır. Savaş yıllarında halkla ilişkilerin önemi kavranmıştır. 1946 ile 1964 yıllarından itibaren canlanan ekonomik ve sosyal yaşam halkla ilişkilerin disiplin haline gelmesine neden olmuştur.[56] Halkla ilişkilerin öneminin yönetim ve işletmeler açısından anlaşılması ,1929 Büyük Bunalım yıllarına rastlamaktadır.[57]

Bogner ise, halkla ilişkilerin tarihsel gelişimini beş evrede ele almaktadır. Bunlar, manipülasyon, enformasyon, iletişim, anlaşmazlık yönetimi ve çevreye uyumdur. İlk basamak olan manipülasyon da konular gizlenerek veya iyi yönleri vurgulanarak ortaya konulmuştur. İkinci basamak olan enformasyonda olumlu imaj için bilgiler verilmeye hazırdır ancak bu bilgiler sadece dışardan gelen baskı nedeniyle verilmektedir. Üçüncü basamak olan iletişimde olumlu imaj oluşturmak için halkla ilişkiler bir diyalog

[55] SABUNCUOĞLU,a.g.e.,s.8
[56] PELTEKOĞLU,a.g.e.,s.69
[57] KAZANCI,a.g.e.,s.6

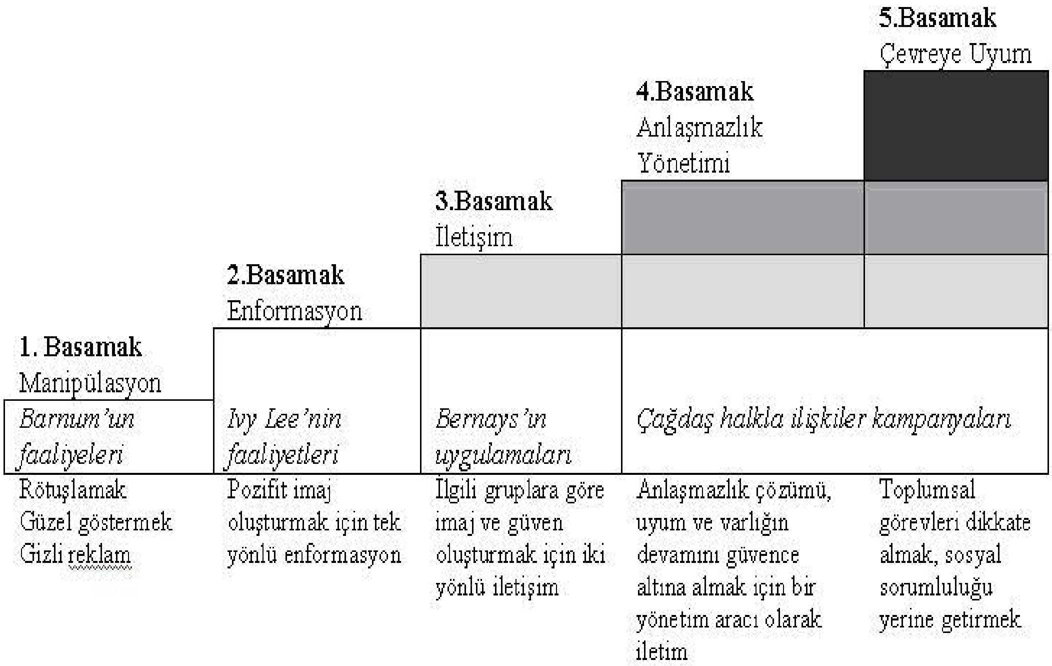
olarak gerçekleştirilmektedir. Dördüncü evre yani anlaşmazlık yönetiminde, kurumsal iletişim sadece reaktif bir davranış olarak uygulanmamakta, planlı ve önceden öngörülür bir yönetim aracı olarak devreye girmektedir. Son basamak ise çevreye uyumdur, kamuoyunu etkileyen olaylarla aktif olarak ilgilenmek, sosyo ekonomik ve siyasi hareketler ile toplumu ilgilendiren konularda ki görevler gerçekleştirilmektedir. [58] Halkla ilişkiler gelişene kadar bu evrelerden geçmiştir ve tüm evreler farklı şekiller de kullanılmaktadırlar.

Diğer Avrupa ülkelerindeki Halkla İlişkiler faaliyetleri İkinci Dünya Savaşından sonra yoğunluk kazanmıştır. Günümüzde değişen dünya şartlarına ayak uydurularak modern halkla ilişkiler uygulaması bu ülkelerde de gelişerek devam etmektedir. Diğer ülkelerde ve ülkemizde de kamu kesiminden özel kesime kadar her alanda toplumsal ve kültürel yaşama dönük halkla ilişkiler hizmeti verilmeye başlanmıştır. Tarihin her döneminde halkla ilişkiler faaliyetlerine yakın faaliyetler görülmekte ve uygulanmaktadır. Zaman içerisinde daha bilinçli bir şekilde uygulanan halkla ilişkiler faaliyetleri, artık zamanımızda önemli bir pazarlama ve tutundurma faaliyeti olmuş, üniversitelerde eğitimi verilmekte ve birçok farklı sektörde farklı amaçlar için kullanılmaktadır. Özellikle tarihsel gelişimi ele alınınca önemi de daha net görülmektedir.

---

[58] OKAY,a.g.e,s.12

Tablo1: Halkla İlişkilerin Gelişim Evreleri



Kaynak: Ayla Okay, Aydemir Okay, Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları,3.basım, İstanbul, Der Yayınları,2007,s.13

1.4.HALKLA İLİŞKİLER VE İLETİŞİM

Halkla ilişkiler iki temel terimden oluşmaktadır; halk ile ilişki. Halk basit bir tanımla, ortak ilgi veya özelliğe sahip insanlardan oluşan bir grubu tanıtırken, ilişki kavramı ise, iletişimle yürütülen ve en az iki tarafı içeren amaçlı faaliyetlerden oluşmaktadır.[59] Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi halkla ilişkilerin temel öğesi iletişimdir. İletişimle iç içedir. Ve her iletişim çeşidi halkla ilişkiler fonksiyonlarında yer almaktadır. Etkili bir halkla ilişkiler faaliyeti ancak çift yönlü iletişimle sağlanmaktadır. Halkla ilişkilerin tamamı bir iletişim olayıdır.

Halkla ilişkilerin tanımlarına baktığımızda görülen ortak özellik, temelinde iletişim olduğudur. Bu iletişim kitle iletişim

---

[59]İrfan Erdoğan, **İletişimi Anlamak**, Erk Yayıncılık, Ankara,2008,s.313

araçlarıyla veya yüz yüze gerçekleştirilmektedir.[60] Halkla ilişkiler kavramı içerisinde, iletişim mutlaka olması gereken bir süreçtir. Halk ile karşılıklı bilgi alışverişinin olmadığı ya da çevreden gelen iletilenlerin dikkate alınmadığı durumlarda, kurum ve toplum arasında bir denge kurulması mümkün olmamaktadır.

Biz Grunig ve Hunt'ı takip ederek, halkla ilişkileri "bir kurum o kurumu ilgilendiren kamular arasında ki iletişim yönetimi" olarak tanımlıyoruz. Bu tanıma göre halkla ilişkiler ile iletişim yönetimi aynı şeydir. Halkla ilişkiler ve iletişim yönetimi bir kurumun iç ve dış kamularla kurduğu iletişime ait planlama, yürütme ve değerlendirme etkinliklerinin toplamı olarak ifade edilmektedir.[61]

Halkla ilişkiler tanımlarında da anlaşılacağı gibi halkla ilişkiler kurum içi ve kurum dışına yönelik yürütülen iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır. Bundan dolayı da halkla ilişkiler bünyesinde birçok iletişim çeşidi farklı amaçlar için kullanılmaktadır. Çift yönlü iletişimin kuvvetli olduğu bir süreç olduğu için halkla ilişkilerde kişilerarası iletişim en fazla kullanılan iletişim şeklidir. Kurumsal iletişim de halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılmaktadır. Özellikle teknolojik iletişim araçlarındaki gelişmeler halkla ilişkiler faaliyet alanlarını da etkilemektedir. Kitle iletişim araçları ve son dönemde internet ortamının da kullanılması, halkla ilişkilerin iletişimde ki gelişmeleri faaliyet alanlarında uyguladığının somut göstergeleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Halkla ilişkilerin temel faaliyetlerini halkla ya da kamuyla kurulan iletişim oluşturmaktadır. Halk kurumların faaliyetlerini, gelişimlerini, üretim ve hizmetlerini öğrenmek ister ve kurumlar da onlara bunlar hakkında ki bilgiyi ancak planlı ve etkin bir iletişim yönetimi ile iletebilmektedir.

---

[60] Ahmet Yatkın, **Halkla İlişkiler Ve İletişim**, Nobel Yayıncılık, Ankara,2003,s 14
[61] James E.Grunig**, Halkla İlişkiler Ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, Rota yayınları, İstanbul,2005,s.15

Halkla olan ilişikinin varlığı iletişime dayanmaktadır. İletişim olmazsa halkla ilişkiler de olmaz denilebilinmektedir. İkisi içiçe olan olgulardır. İyi bir halkla ilişkilercinin iyi bir iletişimci olması gerekmektedir. Yani halkla ilişkilerin temelinde iletişim olgusu yatmaktadır.[62]

Klasik yaklaşıma göre iletişimde ,kaynaktan hedefe mesaj yollanıp hedef tarafından algılanması ile iletişim olduğu kabul edilmektedir. Ancak halkla ilişkiler uygulamalarında iletişimin bir başka özelliğinden yararlanılmaktadır. İletişimin bir ikinci hatta üçüncü aşaması bulunmaktadır. Bu aşamaların her birinden halkla ilişkiler uzmanları yararlanmak ve kurumları için yararlı sonuçlar elde etmek zorundadırlar.[63] Halkla ilişkiler çalışmalarında iletişimin bu özelliklerini bilerek çalışmaları gerçekleştirmek bu faaliyetlerin başarı ile sonuçlanmasına sebep olmaktadır.

Halkla ilişkiler uygulamasında iletişimin başarılı olması için bir plana bağlı olması gerekmektedir. İletişimin işletme içinde ki başarısızlığının en büyük nedeni eylem ve iletişim arasında ki dengesizliktir. İletişim öğelerinin konumları iyi belirlenmelidir. Hedef kitlenin ilgisini çekmeli ve kitlenin beklentilerini karşılamalıdır.[64] Halkla ilişkilerin bir iletişim süreci olduğu ve iletişim kavramıyla bağlantısı, kullandığı kitle iletişim araçları sayesinde de görülmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde kitle iletişim araçları kamuoyuna seslenmek ve ulaşmak adına çok fazla kullanılmaktadır.

Halkla ilişkiler açısından değişmeyen en önemli faktör iletişimdir. Yönetim görevi yada pazarlama iletişimi açısından değerlendirildiğinde halkla ilişkiler, tüketiciden kurum içi çalışana, dağıtımcıdan ortaklara kadar geniş bir alanı kapsayan stratejik iletişim yönetimdir. Bu iletişim sürecinin hareket noktası ikna

---

[62] Aysel Aziz, **İletişime Giriş**,3.basım, İstanbul, Hiperlink Yayınları,2010,s.38
[63] KAZANCI,a.g.e.s.55
[64] YATKIN,a.g.e.,s 14

edebilmektir. Halkla ilişkiler de ikna edici olabilmek sadece mesajların etkinliği ile sınırlı olmamaktadır. Kurumun kamuoyunda ki imajı, güvenilirliği ve saygınlığı da etkileşim içinde bulunmaktadır. [65]

Etkin bir iletişim süreci, öncelikle hangi mesajların, kimlere, hangi kanallarla iletileceğinin belirlenmesi ve sonrasında doğru şekilde uygulanması yani iletişim ve en sonda ise geribildirimin alınması ile sağlanmaktadır. Halkla ilişkiler de de verimli ve doğru bir iletişim süreci ile başarılı olunmaktadır. Halkla ilişkiler sürecinde iletişim sürecinde alıcı konumunda olan hedef kitle vardır, amaç hedef kitle üzerinde olumlu imaj yaratmaya yönelik faaliyet yürütebilmektir. Bu da özellikle kişiler arası iletişim ve kitle iletişim araçları sayesinde sağlanmaktadır. İletişim süreci ile halkla ilişkiler süreci amaç ve uygulama olarak birbirleri ile örtüşmektedirler.

1.4.1.Halkla İlişkilerde Kullanılan Kitle İletişim Araçları

Halkla ilişkiler çalışmalarında mesajın kamuoyuna ulaştırılması için çeşitli araçlar kullanılmaktadır. İletişimde kanal olarak nitelendirilen bu araçlar seçilen hedef kitleye göre farklılıklar göstermektedirler. Yaygın hedef kitleler için kitle iletişim araçları dediğimiz gazete,radyo,televizyon,sinema gibi araçlar kullanılırken; daha küçük gruplar için broşür,sergi,bülten gibi araçlardan yararlanılmaktadır.[66] Gerek yöntem, gerek araç olarak tanımladığımız bu uygulamalar halkla ilişkilerde öylesine çoktur ki bu çokluk bazen belirsizliğe neden olabilmektedir. [67]

Kamuoyunu etkileme ve yönlendirme gücü olan kitle iletişim araçları, halkı inandırmak ve ikna etmek amacı ile halkla ilişkiler faaliyetlerinde çeşitli yöntem ve şekillerde kullanılmaktadır. Halkla

---

[65] PELTEKOĞLU,a.g.e.,s.181-182

[66] Alaeddin Asna, **Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler**, Pozitif Yayınları, İstanbul,2006,s.139

[67] Metin Kazancı, **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**, 9.Baskı, Ankara, Turhan Yayıncılık, 2011,s.353

ilişkiler çalışmalarında, mesajı geniş kitlelere hızlı ve etkin bir şekilde ulaştırmak ve gelen tepkilere göre gerekli uygulamalarda bulunmak çok önemlidir. Bu sebeple, halkla ilişkiler faaliyetleri insanlara ulaşabilmek için çeşitli araçlarını farklı şekillerde kullanmaktadır.

Halkla ilişkiler uygulamalarında kitle iletişim araçlarının yeri ve hangi aracın seçileceği,zaman düzenlemesinin ne olacağı ve sıklığı son derece önemli olmaktadır. Halkla ilişkiler kampanyalarının başarısının en önemli nedenlerinden birisi, kitleye ve bölgeye uygun kitle iletişim aracının seçilmesidir.[68]

Kitle iletişim araçlarının geçmişi yüzyıllar öncesine dayanmasına rağmen, bu araçlar matbaanın bulunmasıyla birlikte modern anlamda kullanılmaya başlanmıştır. Bu tarihten sonra etkilerini her geçen gün artıran kitle iletişim araçları, teknolojik gelişmelere bağlı olarak yakın geçmişte toplumun vazgeçilmez bir unsuru haline gelmişlerdir. İşletmelerin halkla ilişkiler birimleri bu araçları kullanarak hedef kitleleri ile karşılıklı ilişkilerini daha verimli, düzenli ve sürekli hale getirebilmeyi amaçlamaktadırlar. Kurumlar için doğru ve etkili aracın seçilip kullanılabilmesi çok önemlidir. Kitle iletişimi tek bir kaynaktan aynı anda çok fazla kişiye ulaşabilmektir. İletişim ile halkla ilişkiler birbirini tamamlayan iki kavramdır. Kitle iletişimi ile de halkla ilişkiler bir çok bakımdan örtüşmektedirler. İkisinde de hedef kitleye ulaşıp onları istenilen yönde etkilemek esas alınmaktadır.

Erişim alanının geniş olması ve çok sayıda kişiye kısa süre içinde ulaşabilme imkanı sunması, kitle iletişim araçlarını halkla ilişkiler alanında vazgeçilmez kılmaktadır. Kişilerin heterojen yapıda olması,mesajların spesifik bir kitleye ulaştırılmasını zorlaştırsa bile farklı gruplara ulaşabilmek gerektiğinde bu araçların etkinliğini

[68] Hülya Yengin**, Halkla İlişkilere Başlarken**, Gamze Yayıncılık, İstanbul,2004,s.67

arttıracak uzmanlaşmış medyadan ve diğer yöntemlerden yararlanılmaktadır.[69]

Hedef kitleye iletilmek istenen mesajlar bir takım iletişim kanallarıyla iletilmektedir. Bu araçlar verilmek istenen mesajı alıcılara taşıyan somut kanallardır. Gazete, dergi, radyo, televizyon, internet ve sinema bu araçların başlıcalarıdır. İletişim kurmak isteyen kişinin görevi, hedef kitleye ulaşmada en etkili iletişim aracının hangisi olduğunu belirlemektir. Araçlardan biri ya da birkaçı kullanılabilmektedir. Bu çalışmaya da, halkla ilişkiler de medya planlaması denilmektedir.

1.4.1.1.Gazete ve Dergiler

Halkla ilişkilerde en çok kullanılan araçların başında gazeteler gelmektedir. Milyonlarca insan tarafından okunan gazeteler, halkla ilişkilerin de temel iletişim araçlarından birisidir. Kamuoyuna ulaşmak adına büyük etkisi olmaktadır. Gazeteler içerikleri bakımından farklı okuyucu guruplarına ulaşmakta kullanılabilmektedirler.

Gazete yıllardır eskimeyen ve önemini kaybetmeyen bir kitle iletişim aracıdır. Ülkelerin eğitim ve kültür biçimini de yansıtmaktadır. Gazeteciliği halkla ilişkiler birimleri yapamayacağına göre amaç, gazete sütunlarında yer tahsisini sağlayabilmektir.[70] Gazetelerin, halka bilgi vermesi, buna karşılık halkın düşündüklerini açıklaması, dolayısıyla halkın isteklerini yönetime duyurma işlevi açısından, yönetimin halkla ilişkiler uygulamasında oldukça elverişli ve sık kullanılan bir kitle iletişim aracıdır. Halkla ilişkiler görevlisi her kesime hitap eden gazeteleri iyi bilmeli, gazetelerin değişik bölümlerini tanımalı ve kullanılacak haberlerin hazırlanması ve işlenmesi ile ilgili teknikleri iyi bilmelidir.

[69] Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir**?, Beta Yayınları, 3.Baskı,İstanbul,2004,s.183
[70] KAZANCI,a.g.e,s.353

Halkla ilişkiler faaliyetinde, gazete kullanılacaksa öncelikle hedef kitlemizin okuyabileceği içerikte ki gazeteleri belirlenmelidir, halkla ilişkiler uygulaması ile ilgili olarak haber niteliği taşıyan mesajların gazetelere zamanında verilmesi gerekmektedir. Gazeteye gönderilen haberlerin ulaşılmak istenen kitlenin ilgisini çekecek şekilde açık ve anlaşılabilir olması gerekmektedir. Çünkü halkla ilişkiler faaliyetlerinde gazetelerde haber niteliği olan tanıtımlarla yer alınmaktadır.

Halkla ilişkilerde kullanılan bilgi aktarma ve firmayı tanıtma araçlarından biri işletme gazeteleridir. Başta işletme de çalışanlar olmak üzere firmanın ilişki içinde bulunduğu kurumlara da dağıtılmaktadır. Firmanın ekonomik, sosyal,teknik yapısı,yatırımları gibi konularda bilgi verirken; çalışma koşulları,doğum,ölüm,işe giren,ayrılan,gibi kişisel haberler de verilebilmektedir.[71]

Halkla ilişkiler de gazeteler, basın bildirisi ya da bültenlerini iletişim yöntemi olarak kullanmaktadırlar. Hemen her konuda yazılan ve uygulamada en sık görülen örnekleri, ürün veya kurumla ilgili değişiklikleri aktaran duyurular, yönetimde yaşanan değişiklikler ve yapılan konuşma metinleri oluşturmaktadır.[72]

Basına yönelik halkla ilişkiler çalışmalarının içinde basın mensuplarına yönelik geziler,basın resepsiyonları gibi daha sıcak ve samimi yöntemler de kullanılmaktadır.[73] Gazete ya da dergilerde şirketle ilgili haberlerin yer almasının başka yolu da makale, fıkra ya da köşe yazıları ve röportajlardır. Gazete ve dergiler de yer almanın en önemli ve etkili yollarından bir diğeri ise, bizzat kuruluş tarafından yapılan araştırmaların, anket çalışmalarının sonuçlarının kitle iletişim araçlarında yayınlanmasıdır. Halkla ilişkiler uygulaması

---

[71] Zeyyat Sabuncuoğlu, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Motif Matbaacılık, 7.Baskı, İstanbul, 2004,s.141
[72] PELTEKOĞLU,a.g.e.,s.192
[73] KAZANCI,a.g.e.,s.358

içinde yapılan bu çalışmaların gazete ve dergilerde yayınlanması araştırmanın niteliği ile orantılı olarak kuruluşa büyük saygınlık kazandırmaktadır.

Kurum yayınlarını temel olarak ele aldığımızda dış hedef kitleye yönelik çıkarılabilecek dergi ve gazeteler olduğu gibi, çalışanlarını bu yayınların hedef kitlesi olarak gören yayınlar da bulunmaktadır. [74] Gazetelerin halkla ilişkiler aracı olarak sahip oldukları nitelikler dergiler içinde geçerlidir. Dergilerin hedeflediği kitleler olduğu gibi, okuyucuların da tercih ettikleri dergiler bulunmaktadır.[75] Bu yüzden hedef kitleyi belirlemek ve ona göre dergi seçimi yapmak halkla ilişkiler çalışmaları için kolaylık da sağlamaktadır.

Dergiler de gazeteler gibi değişik kitlelere yönelik olarak çıkmaktadırlar. Bu nedenle dergilerden faydalanırken ulaşmak istediğimiz kitlelere göre seçim yapmamız gerekmektedir.

1.4.1.2.Radyo

Radyo özellikle birinci dünya savaşından sonra haber alma ve propaganda aracı olarak kullanılmıştır.[76] Radyo halkla ilişkiler uygulamalarında çok sık tercih edilen araçlardan birisidir. Radyonun hemen hemen bütün programlarından yararlanmak mümkündür. Haber bültenleri, söyleşiler, açık oturumlar, röportajlar, kısa anonslar bile birer halkla ilişkler çalışması olabilmektedirler.[77]

Radyo geniş bir dinleyici kitlesini etkiler,alışganlık ve güven nedeni ile kişisel yakınlık hissedilebilir ve yüzyüze iletişime yakın bir

---

[74]Ayla Okay, Aydemir Okay, **Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları**,3.basım,İstanbul, Der Yayınları,2007,s263
[75] KAZANCI,a.g.e.s.360
[76] Ahmet Yatkın, **Halkla İlişkiler Ve İletişim**, Nobel Yayıncılık, Ankara,2003,s.93
[77] KAZANCI,a.g.e.,s.363

durum yaratılmaktadır. [78] En ucuz ve en kolay elde edilen kitle iletişim aracı olan radyo, halkla ilişkiler faaliyetlerinde geniş kitlelere ulaşmak amacıyla çok sık biçimde kullanılmaktadır.

Radyodaki tüm programlardan halkla ilişkiler uygulaması için yararlanılmaktadır. Haber bültenleri, dokümanlar, programlar, röportajlar, açık oturumlar, hatta kısa anonslar halkla ilişkiler uygulaması içinde kullanılabilmektedirler. Radyo da ayrıca halkla ilişkiler uygulaması amacıyla birkaç saniyelik olumlu imaj yaratacak spot şeklinde mesajlar da verilebilmektedir.

Toplumsal konuların duyurulmasında çok etkili bir kitle iletişim aracı olan radyoya bülten göndermek veya sohbet programlarına katılmak pahalı olmayan yollar olmaktadır. Mesajların etkinliği, haberin kullanılıp kullanılmadığı, hedef kitle tarafından duyulup duyulmadığı, dinleyenlerin hatırlayıp hatırlamadığı ile değerlendirilmektedir. Hedef kitlenin duyacağından emin olunmayan durumlarda radyo başka iletişim yöntemleri ile desteklenmelidir.[79]

1.4.1.3. Televizyon

Televizyonun söyleneni görüntü ile güçlendirmesi,görüntüyü ön plana getirip belli düşünce ve görüşleri oluşturmaya yardımcı olması, etkili bir kitle iletişim aracı olmasına neden olmaktadır.[80] Televizyonun her evde olduğu düşünülürse, hedef kitlelere kolayca ulaşabildiği de görülmektedir. Televizyonda hem görüntü, hem ses, hem de hareket unsuru aynı anda kullanıldığı için en etkili kitle iletişim araçlarından biridir. Dikkat çekmek, ilgi uyandırmak ve ikna etmek gibi pek çok özelliği de bulunmaktadır. Göze ve kulağa hitap ettiği için iletişim açısından önemli bir araçtır.

---

[78] SABUNCUOĞLU,a.g.e.,s.150
[79] Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?,** Beta Yayınları, 3.Baskı,İstanbul,2004,s.216
[80] KAZANCI,a.g.e.,s.365

Günümüzde televizyon bu özellikleri göz önünde bulundurularak, halkla ilişkiler faaliyetlerini verimli bir şekilde gerçekleştirmek, hedeflenen geniş ve dağınık kitlelere rahatça ulaşmak amacıyla en çok kullanılan kitle iletişim aracı konumuna gelmiştir. Televizyondan halkla ilişkiler amaçlı yararlanabilmenin yolu televizyon yetkilileri ile iyi ilişkiler kurup, sürdürebilmektir. Halkla ilişkiler uygulamasın da etkili bir araç olan televizyondan faydalanma halkla ilişkiler birimi açısından önemlidir.

Haber bültenleri, özet duyurular, açık oturumlar, sohbet programları, kamu hizmetine yönelik duyurular televizyonda halkla ilişkiler araçları olarak kullanılmaktadır. Televizyonun bir tanıtım aracı olarak halkla ilişkiler faaliyetlerindeki etkisi ve önemi çok fazla olmaktadır. Televizyonda birkaç dakikalık bir görüntünün bile yayınlanması işletme için çok iyi bir halkla ilişkiler fırsatıdır. Kurumun düzenlediği etkinliklerin televizyondan duyurulması ya da gösterilmesi sağlanmalı böylece daha geniş bir kitleye ulaşılmış olmaktadır. Televizyon programlarına sponsorluk yaparak da işletmeler halkla ilişkiler faaliyetlerini destekleyebilmektedirler.

1.4.1.4.İnternet

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan kitle iletişim araçları arasında, son yıllarda internetin etkisi giderek çoğalmaktadır. Dünyadaki milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan bir ağ olan internet, günümüzün hızla gelişen kitle iletişim araçlarının başında gelmektedir. Her türlü bilgi ve verinin aktarımında kullanılan önemli bir araç olan internet, içerik olarak bütün kitle iletişim araçlarından faydalanır ve yayın olarak da diğer kitle iletişim araçları bu teknolojik ağdan yararlanmaktadır. Günümüzde, özellikle kablosuz ağ bağlantısını destekleyen mobil internet aygıtlarıyla kişiler istedikleri anda hemen hemen her yerden internete erişilebilmekte

ve birçok işlemi internet üzerinden yapabilmektedirler. Bu da internet sayesinde çok fazla kişiye ulaşmayı kolaylaştırmaktadır.

Birçok iletişimci internetin kullanılmaya başlandığı dönemde onu bir kitle iletişim aracı olarak dahi düşünmezken, bugün internetin halkla ilişkiler üzerinde ki etkileri bağlamında hem kuramsal hem uygulama alanında ki literatür giderek gelişmektedir.[81]

Küreselleşmeyi kolaylaştıran teknolojik ve ideolojik nitelikli aygıtlardan en önemlisi internettir. Bu yeni teknik birçok iletişim sürecini değiştirdiği gibi halkla ilişkileri de değiştirmektedir. İnternet yalnız halkla ilişkiler aracı değildir birçok amaçla da kullanılmaktadır. İnternetteki halkla ilişkiler interaktif halkla ilişkiler, yani etkileşimli halkla ilişkilerdir. [82] Her işletme halkla ilişkiler aşamasında interneti kullanmak zorunda kalmaktadır. İnternet işletmelerin hedef kitleleriyle iletişim kurduğu, ürün ve hizmetlerin tanıtımının ve satışının yapıldığı yeni bir pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler ortamı olarak kullanılmaktadır.

Herkes için farklı anlamı olan internet, halkla ilişkiler için bir iletişim ortamıdır. Eğlence,boş zamanları değerlendirme ve benzeri amaçların ötesinde iletişim planlamasının en önemli olgusu durumundadır. [83]

İşletmelerin daha geniş kitleler ile iletişim kurma zorunluluğu duyması, halkla ilişkilere ve yeni yöntemlere duyulan gereksinimi arttırmaktadır. Gelişen teknoloji sayesinde yeni iletişim araçları kullanılmakta, bu da halkla ilişkilere hız kazandırmaktadır. Bugün

---

[81] İdil Sayımer, **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler**, İstanbul, Beta Yayınları,2008,s.62
[82] KAZANCI,a.g.e.,s.374
[83] Salim Kadıbeşegil**, Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı**,6.baskı, İstanbul, Mediacat, 2004,s145

pek çok işletme oluşturdukları web siteleriyle internette yer almaktadırlar.

İnternet ortamında ki halkla ilişkilerin hedefleri ; kurumsal kimliği,ürün ya da servisleri tanıtmak, iş geliştirmek, sanal ortamda daha fazla ürün ve servis satmak, hedef kitlenin desteğini kazanmak, hedef kitle ile etkileşimli ve sağlıklı ilişki kurmak, sosyal paydaşlara yönelik zengin bir veri bankası oluşturmaktır.[84] Böylece internet bir halkla ilişkiler aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurum içi iletişimde de yani iç halkla ilişkiler de de internet işletmeler tarafından kullanılmaktadır. İnternet üzerinden kurumsal iletişim yönteminin kullanılması ile, internetin iletişim şekillerini etkilediği de görülmektedir.

1.4.1.5.Sinema

Sinema, geçmişten beri geniş kitlelere ulaşılmak istenildiğinde etkili bir kitle iletişim aracı olmayı başarmıştır. Halkla ilişkiler açısından da önemli ve güçlü bir araç olan filmlerin, bu amaçla kullanılması İkinci Dünya Savaşı öncesine rastlamaktadır. Sinema özellikle halkla ilişkiler kriterlerinden propagandayı kullanmaktadır.

Halkla ilişkiler alanında kullanılan filmler yaygın olmamasına karşın etkili bir araç durumunda bulunmaktadır. Sinema filmleri ile izleyici doğal konum içinde yakalanmakta ve farkında olmadan belli mesajlar iletilip, özümsenmesi sağlanmaktadır. Daha çok ideolojilerin savunulması aşamasında sinemadan yararlanılmaktadır.[85] Halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan kitle iletişim araçlarından sinema ana konumuz olduğu için ikinci bölümde daha detaylı olarak ele alınmaktadır.

---

[84] SAYIMER,a.g.e,s64
[85] KAZANCI,a.g.e,367

1.4.2. Propaganda Modeli

Bilimler kuramlar üzerine kurulmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamalarına bilimsel bir bakışın getirilmesi bu uygulamayı bir bilim dalı olarak ele almamıza neden olmaktadır. Halkla ilişkiler ve konu ile örtüşen iletişim modeli olarak da propaganda modeli ele alınmaktadır.

Propaganda otoriter toplumlar da, halkla ilşkiler ise demokratik toplumlar da vardır. Demokratik toplumlarda propagandanın adı halkla ilişkiler olarak anılmaktadır. Böylece yalan söyleme olarak nitelendirilen propaganda halkla ilişkilerle imaj yapılandırmasına dönüşmeye başlamaktadır. Propaganda halkla ilişkiler gibi, bilgilendirme, enformasyon,iletişim ile hedefi iknaya çalışmaktadır.[86]

Propaganda tarihin her döneminde insanları etkilemek için kullanılmaktadır. Propaganda telkin ve ilgili psikolojik teknikler vasıtasıyla fikirleri ve değerleri değiştirme ve neticede de kararlaştırılmış bir çizgiye paralel olarak davranışları değiştirmek için sembollerin planlı ve sistematik olarak kullanılmasıdır. Belli bir hedefe yönlendirilmiş ikna faaliyetlerinden oluşmaktadır. [87] Tanımdan da anlaşılacağı gibi propagandanın özünde belli bir etkilenme söz konusu durumdadır. Propaganda kavramı insanın var olduğu her yerde karşımıza çıkan bir olgudur. Propaganda ile insanların fikirleri değiştirilmeye ve yönlendirilmeye çalışılmaktadır.

Halkla ilişkiler ile propaganda bir tek amaç için biraraya gelmektedir. Her ikisi de devletin topluma ideoloji aşılamak ya da mevcut ideolojiyi sürdürmek için kullandığı teknikler arasındadır. Çevreyi etkilemek hem halkla ilişkiler de hem propaganda da ortak

---

[86] İrfan Erdoğan, **İletişimi Anlamak**, 3.basım, Ankara, Erk Yayıncılık,2008,s,337
[87]Ayla Okay, Aydemir Okay**, Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları**,3.basım, İstanbul, Der Yayınları,2007,s.43

amaçtır.[88] Gerek propaganda eylemini şekillendirmesi açısından, gerekse propaganda yapan öznenin zihinsel süreçlerine olan etkisi bakımından ideoloji, propagandayla birlikte ele alınması gereken temel bir kavram olmaktadır.

İdeoloji, siyasal ya da toplumsal bir öğreti oluşturan, bir hükümetin, bir siyasi partinin, bir toplumsal sınıfın davranışlarına yön veren politik, hukuksal, bilimsel, felsefi, dinsel, ahlaki, estetik düşüncelerin bütünüdür.[89] Propaganda iletişimde bir etkileşim süreci olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal etkileşimin bir sonucu olarak meydana gelen propaganda, bireylerin çevrelerinden aldıkları mesajlar ve bu mesajların yönlendirilmesini ifade etmektedir.

Propaganda halkla ilişkiler ile aynı araçlardan yararlanmaktadır. Propaganda gerçeği keyfi olarak kullanırken, halkla ilişkiler doğruyu kanıtlanabilir bilgilere dayandırmaktadır. Propaganda da tek yönlü iletişim varken, halkla ilişkiler de çift yönlü iletişim uygulanmaktadır. [90] Propaganda da mesajlar aralıksız kesintisiz iletilmekte ve etkileyerek sonuca varılmak istenmektedir.

Propaganda günümüzün en önemli siyasal ve kültürel araçlarından biridir. Temelde yatan ekonomik çıkarlar propagandanın etkinliğini ve alanını genişletmektedir. Gelişen teknolojiyle birlikte kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması da propagandanın günlük hayattaki etkinliğinin artmasına neden olmaktadır. Hayatın her alanında artık propaganda bir şekilde kullanılmaktadır. Bütün insanlar gizli ya da açık olarak bir takım propaganda faaliyetlerine maruz kalmaktadırlar. Günlük hayatı kolaylaştırma adına insanların hayatına sokulan her yeni gelişme

---

[88] Metin Kazancı**, Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**, 9.Baskı, Ankara, Turhan Yayıncılık, 2011,s.49
[89] http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0deoloji (erişim) 15.03.2014
[90] OKAY,a.g.e.s. 44

propaganda faaliyetlerin birer parçası olarak kullanılmakta ve kitlelerin yönlendirilmesinde çok güçlü bir araç olmaktadır.

Sosyal bilimlerin egemen gündemini 1920'ler deki Avrupa ve Amerika da ki siyasal ve ekonomik koşullara uygun bir şekilde propaganda ve kamuoyu biçimlendirme yoluyla kitleleri yönetme şekli oluşturmaktadır.[91] Bu yaklaşıma göre de o zaman içerisinde hipodermik iğne, sihirli mermi, uyarıcı-tepki ya da propaganda modeli olarak anılan kitle iletişim araçlarının etkilerinin ele alındığı ana akım olarak nitelendirilen kuramlar ortaya çıkmaktadır.

Propaganda sanatının ustası Hitlerin yardımcısı Goebbels, bu faaliyeti "bir siyaset aleti, toplumu kontrol altında tutabilme gücü" olarak tanımlamaktadır.[92] Bundan da propaganda kavramının daha çok savaş dönemlerinde ortaya çıkan bir kavram olmasının nedeni anlaşılmaktadır.

Harold Lasswell iktidarların sadece fiziksel güç kullanmadığını, bunun yanında kamuoyunun kitle iletişim araçları ile oluşturulduğunu belirtmektedir. Onun yaklaşımı kitle iletişim araçlarının propaganda amaçlı kullanıldığını ve böylece kamuoyunun etkilendiği görüşüne dayanmaktadır. Bu yaklaşımla geliştirilen ilk iletişim kuramı Propaganda modeli olarak bilinen modeldir. Ana akım iletişim çalışmalarının temeli olan bu modele göre; göndericinin gönderdiği mesaj alıcı konumunda ki bireylerin davranışını etkilemektedir. Elitlerin kitle iletişim araçlarını kullanarak kitlelere gönderdikleri mesajların onlar üzerinde deri altına enjeksiyon yapan bir şırınga ya da sihirli bir mermi gibi doğrudan ve anında bir etkide bulunulduğu düşünülmektedir.[93]

---

[91] İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar**, Öteki Kuram**, 3.Baskı, Ankara, Pozitif Matbaacılık, 2010,s.56

[92] Alaeddin Asna, **Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler**, Pozitif Yayınları, İstanbul,2006,s.32

[93] Levent Yaylagül**, Kitle İletişim Kuramları**,3.Baskı, Ankara, Dipnot Yayınları, 2010, s.53

Chomsky ve Herman tarafından ortaya konulan propaganda modeli güç, sermaye, iktidar ve çıkar ilişkilerine odaklanmaktadır. Herman ve Chomsky'nin tezleri şöyledir: Medya çağımızda devlet iktidarının ve seçkinlerin ihtiyaçlarını karşılayan bir propaganda modeli olarak işlev görmektedir. Gerçekliğin çarpıtılmış bir algısının sunulması, belli gerçekler gizlenirken bazılarının öne çıkartılması, seçkinlerin gündeminin toplumun gündemi haline getirilmesi ve seçkinlerin politika hedefleri doğrultusunda toplumun siyasi kampanyalarla yönlendirilmesi bu ihtiyaçlar arasındadır. Propaganda modelinin yakından ilişkili olduğu faktörler de vardır; örneğin medyanın haberleri ele alma tarzından şikâyetçi olma yani tepki üretimi haberlerle ilgili resmi görüşü onaylayarak uzmanlar temin etme, medya personeli ve seçkinler tarafından doğru kabul edilen ama halkın karşı çıktığı temel ilkeleri ve ideolojileri belirleme yeteneğidir.[94]

Lasswell kitle iletişimin kamuoyunu değiştireceği ve kitlelerin her görüşe sürüklenebileceği düşüncesini işlemeye başlamakta ve propagandayı sosyal dayanışma aracı olarak sunmaktadır. Dolayısıyla kitleleri kontrol için propagandanın gerekliliğini ele almaktadır.[95] Özellikle kitle iletişim araçlarının propaganda faaliyetleri noktasında etkin bir biçimde kullanıldığı görülmektedir.

Propaganda modeli, servet ve güç eşitsizliğine, kitle medyasının çıkarları ve seçimleri üzerinde ki çok boyutlu etkisine odaklanmaktadır. Hangi yollarla paranın ve gücün basılmaya uygun haberleri süzgeçten geçirebildiğini, muhalefeti marjinalleştirdiğini, hükümetin ve hâkim özel çıkar gruplarının mesajlarını halka iletebildiğini ortaya çıkartmaktadır.[96] Propaganda kavramının kitlelere ulaşma hedefi taşıması kitle iletişim araçlarıyla olan

---

[94] Edward S.Herman, Noam Chomsky, **Rızanın İmalatı**, Aram Yayıncılık, İstanbul,2006,s.15
[95] ERDOĞAN, ALEMDAR, a.g.e.s.57
[96] HERMAN,CHOMSKY, a.g.e.s.81

ilişkisinin önemini artırmaktadır. Yapısı gereği geniş kitlelere çok hızlı bir şekilde ulaşabilen kitle iletişim araçları da günümüzde en etkin propaganda aracı haline gelmektedir.[97]

Propaganda aslında bir siyasal kontrol ve kamuoyunu ikna etme faaliyetleridir. Halkla İlişkilerle olan benzerliği de bu noktada ortaya çıkmaktadır. Çünkü halkla ilişkiler de planlı ve programlı bir harekettir ve hedef gurubu belirlenmiştir. Ve amaç hedef kitlenin olumlu düşünmesi ve ikna edilmesine yöneliktir. Aynı zamanda sinemada da propaganda sinemanın ilk yıllarından itibaren kullanılmaktadır. Yani propaganda modeli hem halkla ilişkiler hem de sinema ile ilişkilendirilebileceği için seçilmekte ve açıklanmaktadır. Sinema ile insanların eğlenirken beyinlerine birtakım mesajlar yerleştirilebileceğini keşfeden propagandacılar, bu sanat dalını ilk ortaya çıktığı günden bu zamana kadar bir araç olarak kullanmaktadırlar. Sinemanın görselliği ve işitselliği bir arada kullanabilmesi insanlar üzerinde son derece önemli etkiler bırakmakta ve propagandacıların da bu etkileşimi kullanmalarına neden olmaktadır. Özellikle savaş dönemlerinde sinema, ülkelerin halklarına uyguladıkları propaganda araçları arasında yerini almaktadır. Daha sonraki dönemlerde Amerikan Sineması Hollywood'la birlikte etkisini göstermekte ve küresel anlamda propagandayı en etkili kullanan ülke olarak değerlendirilmektedir.

Kominizim propagandasının yapıldığı ve propagandaya örnek oluşturabilecek ilk siyasal sinema filmi 1925 yılında Rus yönetmen Sergei Eisenstein'ın Çarlık Rusya'sında ezilen halkın durumunun anlatıldığı Potemkin Zırhlısı filmidir. Propaganda amaçlı filmler ABD'de dini ve azınlıklarla ilgili yapılmıştır. Dini motiflerin dolaylı olarak işlendiği Batı sinemasında Hristiyanlık propagandası

---

[97] Noam Chomsky**, Medya Gerçeği**, Everest Yayınları, İstanbul,2002,s.18

yapılırken, pek çok Amerikan filmin de de Amerikan propagandası yapıldığı görülmektedir.[98]

---

[98] Aysel Aziz**, Siyasal İletişim**, 3.Basım, Ankara, Nobel Yayın,2011,s.64-65

İKİNCİ BÖLÜM

2.SİNEMA

Halkla ilişkilerin yararlanacağı kitle iletişim araçları arasında sinemanın önemli bir yeri bulunmaktadır. Televizyondan önce, sesli ve resimli iletişim aracı olarak sadece sinema vardı. Halkla İlişkiler de sinema daha çok propaganda ve manipülasyon şeklinde kullanılmaktadır. Sinemanın nasıl ortaya çıktığı, gelişimi ve Hollywood sinemasından ikinci bölümde bahsedilmektedir.

2.1.SİNEMANIN TANIMI

Birbirinin çalışmalarından bağımsız ve habersiz olan birçok araştırmacı, Leonardo da Vinci'nin zamanından beri bilinen karanlık oda (camera obscura) sayesinde görüntülerin kalıcılığını sağlayabilmek için uğraşmıştır.[99] Görüntünün sabitlenmesi sorununu ise 1820'lerin ortasında Nicephore Niepce çözmüştür. Niepce ışığa duyarlı çeşitli maddeleri bir kâğıt üzerine yerleştirmiş ve böylece nesnelerin basit negatif izlerini elde etmeyi basarmıştır.[100] Böylece fotoğraf tekniği bulunmuş ve gelişen başka teknikler ile de fotoğraf toplumsal yaşamın önemli sayılabilecek noktasına taşınmıştır.

Sinema, herhangi bir hareketi düzenli aralıklarla parçalara bölerek bunların resimlerini belirleme ve sonra bunları gösterici yardımıyla karanlık bir yerde, bir perde üzerinde yansıtarak hareketi yeniden oluşturma işidir. Film göstermeye yarayan özel bir makineyle görüntülerin beyaz perdeye yansıtıldığı salon veya yapıya da sinema denmektedir.[101]

Aslında sinemanın oluşumu gözün görme kusurundan ortaya çıkmaktadır. Sinemanın temelinde yatan yanılsama; beynin, gözün

---

[99] Walter Benjamin, **, Fotoğrafın Kısa Tarihçesi**, 2.Basım, YGS Yayınları, İstanbul.2002,s.5
[100] Quentin Bajac**, Karanlık Odanın Sırları**, Fotoğrafın İcadı,Yapı Kredi Yayınları, 2004,s.13
[101] http://tr.wikipedia.org/wiki/Sinema (erişim) 15.03.2014

ağtabakası üzerine düşen görüntüyü, kaybolmasından sonra da kısa bir süre algılamayı sürdürmesi ve ardışık ağtabaka görüntülerini, hareket eder biçimde algılaması olgularına dayanmaktadır. Bu yüzden insan gözü, bir perde üzerinde belirli bir hızla peş peşe yansıtılan film karelerindeki görüntüleri kesintisiz bir hareket içinde algılamaktadır. Bu yanılsama da sinemanın temelini oluşturmaktadır. Bilimsel adı "Ağ Tabaka İzlenimi" olan, insan gözünün bu kusuru sinemayı doğurmuştur.

Gözün sinemaya temel oluşturan bu özelliği fotoğrafın bulunmasından çok önce biliniyordu, örneğin her sayfasına bir resim çizilmiş kitapların hızla çevrilmesiyle hareket izlenimi yaratılabiliyordu. 1832 de yapılan phenakistoscope ve 1834'te gerçekleştirilen zoetrope gibi optik aletlerle aynı temele dayanarak hareketli görüntüler oluşturulmuştur. 1839'da fotoğrafın bulunmasından sonra, hareketi eşit ve çok kısa aralarla sabit fotoğraflar olarak saptayan yöntemler Edward Muybriagef, yan yana dizdiği fotoğraf makineleriyle koşan bir atın görüntülerini saptadı ve dönen bir disk içine yerleştirdiği bu fotoğraflarla hareketli bir görüntü yaratmayı başarmıştır. Fransız fizyolog Etienne Jules Marey 1882'de kuşların uçuşunu incelemek amacıyla, saniyede on iki fotoğraf çeken ve kamera takılmış bir makineli tüfeğe benzeyen bir aygıt geliştirmiştir. 1887'de ABD'li Hannibal Goodwin'in fotoğraf çekiminde selüloit film kullanması, bir yıl sonra da George Eastman'ın bu uygulamayı geliştirerek makaraya sarılı selüloit film şeridinin seri üretimini başlatması, sinema filminin gerçekleştirilmesi için bütün ön koşullan hazırlamış olmuştur. Thomas Alva Edison ile yardımcısı William Kennedy Laurie Dickson'ın yaptıkları kinetograf, kameranın ilk biçimi olarak ortaya çıkmıştır. Bu aygıtla, kenarlarına düzenli delikler açılmış on beş metrelik filmler üzerine saniyede kırk görüntü saptanabiliyordu. Edison kinetoskop adını verdiği bir gösterim aygıtı aracılığıyla da bu görüntüleri hareketli bir biçimde

yansıtmayı başarmıştır. Ama bu aygıt, gözlerini iki küçük deliğe dayayan tek bir izleyici tarafından kullanılabiliyordu. Kinetoskopların ticari olarak satışa sunulmasıyla birlikte Edison, kitlesel film çekimi yapılabilen ve güneşin durumuna göre tekerlekler üzerinde döndürülen ilk film stüdyosu Black Maria'yı inşa etmiştir.[102]

Başlangıcından beri sinema dünya üzerinde ki milyonlarca insana hayal kurmanın ve inanılmaz öyküler anlatmanın yolunu açmaktadır. Sinema tüm dünyanın eğlencesi anlamına gelse de, aynı zamanda yedinci sanat olarak ta anılmaktadır. [103]

Sinema kelimesi, “1. Herhangi bir hareketi düzenli aralıklarla parçalara bölerek bunların resimlerini belirleme ve sonra bunları gösterici yardımıyla karanlık bir yerde, bir ekran veya perde üzerinde yansıtarak hareketi yeniden oluşturma işi. 2. Film göstermeye yarayan özel bir makineyle görüntülerin beyaz perdeye yansıtıldığı salon veya yapı. 3. Güzel sanatların dalı olarak yansıtılmaya uygun olan filmleri gerçekleştirme ve yaratma sanatı, beyaz perde, yedinci sanat.” anlamlarını taşımaktadır.[104]

2.2.SİNEMANIN VE HOLLYWOOD SİNEMASININ GELİŞİMİ

Fransa da yaşayan Auguste ve Louis Lumiere kardeşler, babalarının Lyon’da ki fotoğraf stüdyosunda çalışıyorlardı. 1894 yılında, Edison’un kineteskopu Paris’te tanıtıldığı sırada, aynı şehirde Lumiere kardeşlerde bu yeni keşifle yarışacak bir icat üzerinde çalışmaya başlamışlardır. Kamera ve projektörün bir arada bulunduğu sinematograf adlı cihazın patenti 1895 yılında Lumiere kardeşler adına kaydedilmiştir. Sinematografın ilk halka açık gösterimi Paris’teki Capucines Bulvarı’nda Grand Cafe’ deki Salon İndien’ de gerçekleşmiştir. Gösterim sabit bir kameranın zaman

---

[102] http://www.turkcebilgi.com/ansiklopedi/sinema (erişim) 15.03.2014
[103] Ronald Bergan, **Film**, İstanbul, İnkılap Kitapevi,2008,s.11.
[104] TDK, Türkçe Sözlük, Türk Dil Kurumu, Ankara,2005

zaman panoramik çekim yaptığı on filmden oluşan yirmi dakikalık bir programdan oluşmaktaydı.

Edison'un elektrikle çalışan Kinetograph'ına karşılık Cinématographe, elle kurulabildiğinden ve hafifliğinden ötürü her yere taşınabiliyordu. Cinématographe"ın saniyede on altı kare yazımlaması, bir yandan film tasarrufu, bir yandan da gösterim sırasında daha az gürültü çıkmasını sağlıyordu. Saniyede on altı kare ilkesi, tüm sessiz film dönemi boyunca değişmedi. Sesle birlikte, saniyede yirmi dört karelik film akış hızı zorunlu olarak standart hale geldi. Edison, elektrikle çalışmasında ısrar ettiği aygıtının hareket kabiliyetini engellemiş ve sonuçta bu alandaki üstünlüğü elinden kaçırmıştı. Louis Lumiére"in gelişkin bir mühendislik ürünü olan kamerası ise bugün bile gayet iyi çalışmaktadır.

İlk yıllarda sesi ve görüntüyü birlikte kaydeden bir aygıt olmadığından filmler sessizdi. Sessiz sinema sürecinde çekilen filmler, gerek filmin imalatçıları ve gerekse filmlerin türleri açısından büyük bir çeşitlilik sergilemiştir. Birinci Dünya Savaşı'nın başlamasıyla birlikte Avrupa sineması neredeyse çöküntüye uğramıştır. Çünkü filmin ana maddesi olan selüloit barut yapımında kullanılmaktadır. Oysa aynı dönemde ABD sineması önemli gelişmelere sahne olmuştur. Bir "Milletin Doğuşu" ve "Hoşgörüsüzlük" gibi filmlerle adını duyuran ABD'li yönetmen David Griffith, sinemayı sadece bir eğlence aracı olmaktan çıkarıp izleyiciyi aynı zamanda düşünmeye de yönelten, çok yönlü bir anlatım aracına dönüştürmüştür.

Lumierler' in sinema aleti ile ilk gösterimi yaptıkları zaman sinema teknik bir buluş durumundadır ve sadece hareketleri kaydetmektedir. Daha sonralarda ise belge filmler sayesinde dünyanın başka yerleri ve insanları hakkında bilgiler iletmiştir. Bu

sayede sinemanın eğitici yönü ortaya çıkmıştır. Daha sonraki yıllar öykülü filmlerin çekilmesi ile sinemanın eğlendirme yönü ortaya çıkmıştır. Sinema türlerinin ortaya çıkması, senaryolar yazılması, ünlü tiyatrocuların filmlerde oynaması aydın kesimin sinemaya ilgisini çoğaltmış ve sinema sanat olma yolunda hızla ilerlemiştir. Griffifth' in kurguyu geliştirmesi ve sesin sinemaya girişi ile teknolojik olarak sinema son halini almıştır.

Böylece yedinci sanat olarak anılan sinema önemli ve etkili bir kitle iletişim aracı olmuştur. İlk yıllarından beri de insanları etkileme, yönlendirme ve propaganda amaçlı kullanılmaktadır. Sinemanın babaları olarak kabul gören Lumiere Kardeşler'in 28 Aralık 1895‟te Cappucines Bulvarı'ndaki Grand Cafe' de ilk gösterimini yaptıktan sonra sinema sanatı pek çok insan için bir tutku haline gelmiştir. Amerikan Sineması Hollywood demektir, Hollywood da Amerika. Dünya üzerinde sineması ile bu denli bütünleşen başka hiçbir ülke yoktur. Hollywood sineması toplumsal tarihin şekillenmesinde yorum katmakta ve toplumsal olayları harekete geçirmektedir. Filmler de iletilen mesajlar kasıtlı olarak iletilmiş manipülasyon mesajlarıdır.

Kendisi bile adını sanayi diye zikreden Hollywood, her türde çekilen filmlerden ibaret dev yapımların kaynaklarını harekete geçirmeyi dünyada tek başına başarabilen, endüstriyel olduğu gibi aynı zamanda kültürel kimlik de taşıyan tek ve büyük bir kurumun adıdır.[105]

Sinema, rızanın üretilmesinde ve algıların inşa edilip yönetilmesinde büyük oranda kullanılan bir kitle iletişim aracıdır. Hollywood her şeyin meşru kılınması, dolayısıyla kitlenin onay verip her şeye rıza göstermesi için büyük bir özen ve ciddiyetle aralıksız yeniden üretmektedir. Hollywood filmleri, Amerikan rüyasını

---

[105] Jean- Michel Valantin**, Küresel Stratejinin Üç Aktörü: Hollywood, Pentagon, Washington**, 2.baskı, Babıali Kültür Yayıncılık, İstanbul, 2006,s.8

yaratmış ve sonra da dünyanın dört bir yanına ihraç etmiştir. Dünyanın her ülkesine ulaşan filmler ile Hollywood sineması konumuzun sınırlandırılması olarak ele alınmakta ve belirlenen filmler halkla ilişkiler yaklaşımları açısından incelenmektedir.

Amerikan sineması bir başka adıyla Hollywood sineması dünya çapında, bütün diğer sinemaları etkilemiş, yirminci yüzyılın en güçlü endüstrilerinden biridir. Amerika'nın yaşadığı değişimler Hollywood sinemasında da görülmektedir. Lumière kardeşlerin filmleriyle başlayan Hollywood sinemasının tarihi incelendiği zaman genel olarak dörde ayrıldığı görülür: Sessiz sinema dönemi, Klasik Hollywood sineması, Yeni Hollywood sineması ve Çağdaş Hollywood sineması. Dönemlerin bu şekilde ayrılmasında temel ölçü, yapımda ve sinema dilinde ortaya çıkan teknolojik değişikliklerdir. Amerika tarihinin farklı zamanların da, Hollywood'a yansıyan kaygıların benzer olduğu; özellikle gerilim, felaket ve korku filmlerinde bir yükselmenin olduğu görülmektedir.

1930 ve 1940'a kadar sinema dilinin ortak hali Amerika Birleşik Devletlerinde gelişme göstermektedir. Buna Hollywood'un zaferidir denilebilir. Bu sürede Sovyet, İngiliz, İtalyan ve Alman sinemalarında da gelişmeler olmaktadır fakat Amerikan filmleriyle karşılaştırılamazlar.[106]

Yirminci yüzyılın başlarında New York, Amerikan film yapım şirketlerinin merkeziydi. 1895 yılında kurulan Biograph Stüdyoları birçok önemli sessiz filmin çıkasında itici güç olmuştur.[107]

1907 ve 1914 yılları arasında Amerika' da oluşmaya başlayan film endüstrisi Amerika'nın batısına doğru bir göç yaşamış ve Hollywood bu dönemde gerek iklimi gerek bulunduğu bölge bakımından sinema film üretiminin merkezi haline gelmeye

[106] Andre Bazin**, Sinema Nedir?** İstanbul, İzdüşüm Yayınları,2007,s.40-41
[107] Ronald Bergan, **Film**, İstanbul, İnkılap Kitapevi,2008,s18

başlamıştır. Los Angeles'ta Hollywood adında bir film stüdyosu kurulmuş ve ilerleyen zamanda ise Hollywood dünya sinema endüstrisinin başkenti olmuştur.

Sinema kültürel bir ürün olarak içinden çıktığı topluma bağımlıdır. Hollywood 'da Amerikan toplumunu ve hayatını yansıtmaktadır. Sinemasını yorumlayabilmek için o ülkenin kültürel yapısını bilmek gerekmektedir.

Birinci Dünya Savaşıyla birlikte dünya film pazarında Avrupa'nın egemenliği tamamen ortadan kalkmıştır. Filmin ve patlayıcıların hammaddesinin selülozdan elde edilmesi nedeniyle savaş yılları boyunca Avrupa'da ticari sinema büyük bir darbe yemiş, Hollywood yapımı filmler, gelişmiş teknikleri, yıldızları, büyük tanıtım kampanyaları ve magazinleriyle tüm ülkelerin seyircilerini ve salonlarını fethetmiştir. Dünya pazarını da eline geçirerek geniş olanaklara kavuşan Amerikan sineması, bu dönemde ilk ustalarını yetiştirme şansını da bulmuştur.[108] Savaş döneminde Avrupa da ki film üretiminde azalma yaşanmaktayken, Amerikan film yapımcıları bu boşluğu doldurmuşlardır. Amerikan sinemasının Avrupa sinemasının önüne geçme nedeni de Birinci Dünya savaşında Avrupa sinemasında yaşanan duraksamalar olmaktadır.

Bu dönemlerde sinemanın ilk kahramanı Charlie Chaplin ortaya çıkmıştır. Amerikan sinema tarihi açısından ünlü ilk komik sinema karakteri olan Şarlo' yu yaratmıştır. Charlie Chaplin'in bir kahraman olmasının altında; seyircinin karakteri kolaylıkla kendi ile bütünleştirmesi ve insanların yaşadığı sorunlardan kendine özgü bir biçimde sıyrılması, bunu da komedi biçimindeki anlatım ile yapması yatmaktadır. Daha sonra Amerikan sinemasından ayrılmış ve ülkeyi

[108] http://www.broadcasterinfo.net/86/sinema.html (erişim) 16.03.2014

terk etmiş olsa da Charlie Chaplin Amerikan sinema tarihi açısından önemli bir kişidir.[109]

Sinemaya sesin girmesiyle birlikte izleyici sayısı artmaktadır ve Hollywood, Amerikan sinema endüstrisi haline gelmektedir. Böylece de dünyanın dört bir yanına ulaşabilecek filmlerle insanlara ulaşarak, dünyanın gündemine oturmaktadır.

İkinci Dünya Savaşı'nın bitimi ve ABD'de MacCarthy döneminin egemen olması ile birlikte Hollywood'un yaşadığı modernizm dalgası tehlikeye girmiştir. İsmi kara listelere giren sol kanat yönetmenler, komünist propagandası yaptıkları gerekçesi ile MacCarthy'nin kurduğu komitelerde yargılanırken, sinema eski geleneksel işlevine geri dönmüştür. Hollywood bir kez daha rüya fabrikası olarak tesis edilmiştir. Ancak modernist dönemin etkileri bir anda ortadan kaldırılamamıştır. Avrupa modernizminin kaynaklık ettiği estetik üslup ile benimsenmiş realist görüş, hemen terk edilmemiştir. 1941 tarihli Orson Welles'in başyapıtı Yurttaş Kane (Citizen Kane) bugün hala Hollywood modernizminin temel taşlarından biri sayılmaktadır. Dahası altın yıllarını ardında bırakmış birinci kuşak Hollywood modernistlerinin kazanımları, bu kez tür sinemasının alt kodlarında gizli olarak kendisini hissettirmeye devam etmektedir.[110] Amerikan devleti ve stratejisi arasında ki ilişkilerin tarihi aynı zamanda Washington ile Amerikan strateji pratiklerini sinemaya devamlı olarak aktaran Hollywood'un da tarihidir.[111]

Hollywood stüdyolarının üretim şekli, sinema tarihinde stüdyo sistemi adıyla anılmaktadır. Başlangıç ve bitişi konusunda kesin

[109] Ömer Yavuz, Sinema Filmi Pazarlaması ve İletişim Stratejileri, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul,2004,s.7
[110] Zeynep Barkot, 1990 Sonrası Ana akım Hollywood Sinemasında Özne, Arzu ve Temsil İlişkisi: Temsil Krizinin Sınırları ve Alternatif Arayışları, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Doktora Tezi) , İstanbul, 2013,s.35
[111] VALANTIN,a.g.e, s.10

tarihler vermek kolay olmasa da, sistemin Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra yavaş yavaş geliştiği ve İkinci Dünya Savaşı'nı izleyen on yıl boyunca da etkili olduğu söylenebilmektedir. Sistemin temeli, bir stüdyonun bir yıllık üretiminin, tıpkı bir fabrikada olduğu gibi önceden belirlenmesine dayanmaktadır. Düşler fabrikası olan Hollywood'un da, tüketime yönelik ürünler üreten her fabrika gibi, üretimini önceden planlaması doğaldır. Üretim, bir fabrikada ürünün parçalarının ayrı ayrı bölümlerde üretilip, daha sonra bir araya getirilmesi şeklinde olmaktadır. Filmin üretimi için işbölümü yapılmaktadır. Senaryo yazarları, oyuncular, teknik ekip, set işçileri, tanıtım görevlileri gibi birimler oluşturur, birimlerin bağlı olduğu, yapımcı yıllık bütçeyi ve üretim düzenini belirlemektedir. Sesli sinemaya geçişin birçok bağımsız yapımcıyı piyasadan kaçırması, stüdyo sisteminin gelişmesine büyük katkıda bulunmuştur.[112]

2.2.1.Günümüzde Hollywood Sineması

Dünya sinema pazarının büyük kısmı Amerikan sinemasının elindedir. Bu filmler başka ülkelere de ihraç edilmektedir. Prodüksiyon faaliyetlerinin çoğu ise Hollywood'da gerçekleştirilmektedir.

Amerikan film endüstrisi dünya pazarının büyük bir kısmını elinde tutmaktadır. Hollywood endüstrisi üretim, dağıtım ve sinemalarda gösterilmesine kadar geniş bir yapıdan oluşmaktadır. Yani geniş bir halkla ilişkiler ve pazarlama çarkı bulunmaktadır. Hollywood Pazar endüstrisi dünyaya pazarlanmakta hatta dünya tarafından taklit edilmektedir. Hollywood'un büyük yapım şirketleri sadece Amerika da değil dünyanın her yerinde ortaklıklar kurmaktadır. Dünyanın hemen her ülkesinde en çok izlenen filmleri Hollywood filmleri oluşturmaktadır. Bu da pazarlamanın, halkla ilişkiler ve tanıtımda ki başarısının bir göstergesidir. Özellikle

---

[112] Rekin Teksoy**, Sinema Tarihi**, Oğlak Yayıncılık, İstanbul, 2005,s.79

teknolojik gelişmeler de bu pazarlamayı ve film endüstrisinin gelişimini hızlandırmaktadır. Hollywood filmlerinde Amerikan aile yapısı, kültürü, yiyecekleri, dini ve oyuncuları pazarlanmakta ve bu ideoloji tüm dünya ülkelerine manipüle edilmektedir.

Zamanla, destansı boyutlara erişecek, sinemanın evrensel başkenti olarak kabul edilecek olan Hollywood, bir tarzın, bir yapım anlayışının ve siyasetinin simgesi olmaktadır.[113]

Amerika tarihinin farklı kırılma noktalarında, Hollywood'a yansıyan kaygıların benzer olduğu; özellikle gerilim, felaket ve korku filmlerinde bir yükselmenin dikkati çektiği görülmektedir. Tarihsellik içinde aktarılanların, yaşanan trajik olaylarla sosyal bir dönüşüme sebep oldukları, bununsa kültürel her ürün gibi, Hollywood sinemasında takip edildiği görülmektedir.[114] Yani Amerika'nın yaşadığı toplumsal değişimleri Hollywood sinemasında izleyebilmek mümkündür. Özellikle son yıllarda ki terör olayları gibi Amerika'yı tehdit eden olaylar Hollywood filmlerinin senaryolarına yansımaktadır.

80'li 90'lı yılların Amerikan sineması, sanayinin geleneklerine ve gereksinmelerine bağlı olduğundan, Hollywood'dan kalma yapılanma şekillerini açıkça sürdürdüğü görülmektedir. Yakından ve tarafsızca baktığımızda bu şartlı ya da güdümlü bir mesajdır. Ve nasıl ki Amerikan sineması, ister Hollywood'un içinde ister dışında, her zaman ve doğal olarak Amerika'nın görüş, amaç ve hayallerini, özelliklerini, düzen ve düzensizliğini, sorunlarını, endişe ve umutlarını yansıttıysa, bugün gündemde olan mesajlar kaçınılmaz bir şekilde aynı çizginin değişik örneklerini oluşturmaktadır.[115]

---

[113] Giovanni Scognamillo**, Amerikan Sineması**, Alternatif Üniveriste, İstanbul,1994, s.12
[114]Ceren Kumova, Travma ve Amerikalılık: Hollywood Sinemasında "11 Eylül", Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2011,s.4
[115] SCOGNAMILLO, a.g.e.,s.25-26

1990'lı yıllardan günümüze kadar olan dönemde bilgisayar oyunları, edebiyat eserleri, çizgi romanlar gibi pahalı yapımlardan ilham alan Hollywood sineması, Amerika'nın ve dünyanın yaşadığı savaşlar, ekonomik sorunlar ve farklı toplumsal değişiklikleri yansıtmaya çalışırken bir yandan da sahip olduğu değerlere tutunmayı amaçlamaktadır. Hollywood sineması Amerika sınırlarını aşarak gerçek anlamda küresel bir kültür yaratmayı amaçlamaktadır.[116]

Hollywood'un var olma nedeni, üretilen filmlerin bir sanat eseri olarak değil de iç ve dış pazarın satışına yönelik bir nesne gibi algılanmasına dayanmaktadır. Yani üretilen bir araba ile bir film arasında bir fark yoktur. Amerika'nın ekonomisini büyük oranda belirleyen ve dünya pazarına girebilme konusunda her türlü yol ve yöntemin denenmesi sonucunda Hollywood filmleri hemen her ülkede alıcılarına ulaşmaktadır.[117] Amerika'nın en güçlü endüstrisini Hollywood oluşturmaktadır. Dünyanın her ülkesine pazarlanan filmler ile Amerikan kültürü, aile yapısı, ideolojisi tanıtılarak insanlar manipüle edilmektedirler. Masallarda ki uyutma, hayal kurdurma gibi özellikleri dünyanın her yerine pazarlanan Hollywood filmlerinde görülmektedir. Bundan dolayı da bu filmler için günümüzün masallarıdır denilebilmektedir. Teknolojik gelişmelerle sınırsız bir hayal gücü ile oluşturulan senaryolar insanlara farklı bakış açıları kazandırmakta ve algılarını yönlendirmektedir.

Pek çok Hollywood filminin, Pentagon tarafından biçimlendirildiği ve birer propaganda malzemesi haline dönüştürüldükten sonra izleyicinin karşısına çıkarıldığı görülmektedir. Dünyanın en güçlü ordusu olan ABD ordusu, dünyanın en etkili iletişim araçlarından biri olan sinemayı onlarca

---

[116] Yeliz Tuna, 2000'li Yıllar Hollywood Sinemasında Mitolojik Öğelerin Temsili, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi),İzmir,2004 s.21

[117] Dilek Tunalı, **Batıdan Doğuya, Hollywood'dan Yeşilçam'a Melodram**, Ankara, Turmaks Yayıncılık,2006,s.304

yıldır propaganda amaçlı kullanmaktadır. Yani ABD ordusu ile Hollywood arasındaki ilişki de işin başka bir boyutunu sergilemektedir.[118]

Hollywood filmlerin de Amerikalılar iyi ve doğru gösterilirken Amerikalılar haricindekiler kötü ve yanlış gösterilmektedirler. Amerikan bayrağı, haç ve Başkanların resimleri en çok kullanılan sembollerdir. Filmlerin içeriği genellikle Hristiyan öğretilerine, Kitab-ı Mukaddes ve İncil metinlerine dayanmaktadır. Mutlu sona ulaşmak için olması gereken felaketlerin bir an önce başlaması için alt yapı hazırlanmaya çalışılmaktadır. Sonsuz mutluluğa ve zafere ulaşmak için Eski Ahit'e dayandırılan kehanetlerin gerçekleşmesi için gösterilen siyasi çabaların yanı sıra bu hedefe ulaşmak amacıyla kullanılan en güçlü silahın Hollywood olduğu görülmektedir.[119]

Günümüzde iletişim alanındaki teknolojik gelişmeler ve iletişimin küresel boyuta taşınması kitle iletişim araçlarına duyulan ihtiyacın ve önemin artmasına sebep olmaktadır. Böylece bu alanda tüketim de artmaktadır. Özellikle internet ve sinema endüstrisinde ki gelişmeler teknoloji ile hız kazanmaktadır. Hollywood sineması da bu gelişmeden en çok etkilenen endüstrilerin başında gelmektedir. Özellikle son yıllardaki tüm sıkıntılar ve olumsuzluklar son dönem Hollywood sinemasında işlenen konular arasında olmaktadır. Aynı zamanda Hollywood sineması henüz yaşamadığımız ama yaşanılacağı düşünülen durumlar için de felaket konulu filmler de olduğu gibi senaryolar üretmektedir. Çalışmamız da bu durumdan yola çıkarak halkla ilişkiler ve Hollywood filmlerini örtüştürülmektedir.

---

[118] David L.Robb**, Hollywood Operasyonları**, İstanbul, Güncel Yayıncılık, 2005.
[119] Arif Can Güngör, " Püritenizm ve Hollywood İlişkisi", Gaziantep University Journal of Social Sciences (http://jss.gantep.edu.tr) 2013,s.237

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.GÖSTERGEBİLİM VE SİNEMADA PROPAGANDA KODLARI

Göstergebilim işaretler bilimidir. Herhangi bir aracın işaret sistemi olarak incelenmesidir. Göstergebilim iletişim için kullanılan her şeyi incelemektedir. Anlamın nasıl yaratılmış olduğuna bakmaktadır.[120] Göstergebilim konu olarak, yaşamsal faaliyetler süreci içerisinde ortaya çıkan, doğal dil de dâhil her türlü iletişim etkinliklerinde yer alan gösterge dizgelerini ele almaktadır. Bu gösterge dizgelerinin işleyişi bilimsel bir yöntemle incelenmekte ve betimlenmektedir. Amacı, anlamları ortaya çıkartmak ve anlamlı bir bütünü çözümlemektir. Ancak bunu yaparken anlamları değil, anlam üretiminin süreçlerini, yani anlamı oluşturan göstergelerin bir araya getiriliş yöntemlerini ortaya çıkarmaya çalışmaktadır.

Göstergebilim bir çeşit dil uygulaması olarak görülebilmektedir. Gösterge bilimsel çözümleme birçok alanda kullanılabilmektedir. En temel kavram göstergedir.[121] Göstergebilim genel anlamda göstergelerin iletişimde bulunma yolları ve onların kullanımlarına egemen olan kurallar üzerinde durmaktadır. Göstergebilimin “göstergeleri inceleyen bilim dalı” olmasının yanında ne anlama geldiğini anlayabilmek için öncelikle gösterge kavramını tanımak gerekmektedir.

Başlangıcı dilbilim alan göstergebilim, anlambilimle ortak çalışma alanı içinde bulunmaktadır. Bu çalışma içerisinde film çözümleme alanında kullanılacak olan göstergebilimin tanımı yapılmakta, gösterge bilimsel çözümleme yöntemine değinilip, göstergebilimin sinema da kullanımından bahsedilmektedir.

---

[120] İrfan Erdoğan, **İletişimi Anlamak**, 3.basım, Ankara, Erk Yayıncılık,2008,s120
[121] Arthur Asa Berger, **Kültür Eleştirisi**, İstanbul, Pinhan Yayıncılık, 2012,s.81

Göstergebilim ilk bakışta “göstergeleri inceleyen bilim dalı” olarak tanımlandığına göre, öncelikle “gösterge” kavramının açıklanması tanımlamaya yardımcı olmaktadır. Saussure’e göre dilsel yapıların temel öğesi göstergedir; dil, göstergesi biçim olan işitim imgesiyle anlam belirleyen bir kavramın birlikte oluşturduğu karmaşık bir bütün olarak tanımlanmaktadır. Saussure göstergeyi oluşturan iki öğeden işitim imgesine gösteren, kavrama ise gösterilen adını vermektedir.[122] Gösterge, genel olarak, kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit kavram olarak tanımlanabilmektedir. Bu açıdan, sözcükler, simgeler, işaretler, gösterge olarak kabul edilmektedir. Dilsel göstergelerin temel özelliğiyse, birbirinden ayrılamayan iki düzlem içermeleridir: Bir yanda ses ya da sesler bütünü, bir yanda da kavram bulunmaktadır. Dilbilimciler sesler bütününü gösteren, kavramı da gösterilen diye adlandırmaktadırlar.

Göstergeleri inceleyen bilim dalı olarak adlandırılan ve Türkçe de gösterge bilime karşılık gelen semiyoloji, Avrupa ve Amerika’da on dokuzuncu yüzyılın sonlarına doğru eşzamanlı olarak ortaya çıkmıştır. Semiyotik kavramı ilk Charles Sanders Pierce tarafından kullanılmıştır. Yaklaşık aynı zamanlarda Ferdinand de Saussure Avrupa Semiyoloji Okulu‘nda semiyoloji kavramını kullanmıştır. Bu ilk kaynaklardan sonra batı düşünce tarihinde gösterge (semiyotik) öğretisi yerleşmeye başlamıştır. Bundan sonraki gelişmeler daha çok birbirinden etkilenme biçiminde olmuştur.[123] Göstergebilimin gelişim süreci Amerika’da Peirce, Avrupa’da Jakobson, Guiraud, Barther ve Saussure gibi düşünürlerin çalışmalarıyla birlikte yeni yorumlar kazanmaktadır.

---

[122] Ayşegül Yüksel**, Yapısalcılık ve Bir Uygulama,** Gündoğan Yayınları, Ankara, 1995,s.26
[123] Fatma Erkman Akerson, **Göstergebilime Giriş,** Multilingual, İstanbul, 2005,s.49-50

Göstergebilim temel ilgi alanının merkezine göstergeyi koyan, göstergeleri ve onların çalışma biçimlerini araştıran bir bilim dalıdır.[124] Göstergebilimde anlamın en küçük birimine gösterge denmektedir. Göstergelerin oluşması için bir gösteren ve bir gösterilen gerekmektedir.

Göstergebilim bir inceleme yöntemidir. Her inceleme yöntemi gibi onunda belli bazı ilkeleri bulunmaktadır. Bu ilkelerin başında nesnellik gelmektedir. Göstergebilim nesnelliğin göreceli mi olduğu sorusunu sormaktadır. Göstergebilim insanların kendilerini ilgilendiren her konuya göstergeler aracılığı ile yaklaştığını varsayarak bu olguyu incelemektedir.[125] Peirce'ın göstergebilim anlayışında göstergenin temel özelliklerinden biri hep bir başka göstergeye göndermede bulunmasıdır. Böylelikle düşünce göstergeyi yorumlayan, bir başka düşünceye göndermede bulunan göstergedir.[126]

Gösterge bilimsel açıdan bir metnin anlamlanması; kişi, zaman ve uzam birlikteliğinin işlevsel açıdan doğru şekilde ortaya konulması ve değerlendirilmesine paralel olmaktadır. Uzamı oluşturan tüm öğeler karşılıklı bir bağımlılık ilişkisi içinde bulunmaktadırlar. Anlam da bu ilişkilerden ortaya çıkmaktadır.[127] Bu nedenle uzamın tüm yönleri ile ortaya konulması, anlama olan etkilerinin belirlenmesi son derece önemlidir. Anlamlandırabilmek için tüm kavramlar arasında bir bağ kurabilmek gerekmektedir. Böylece daha doğru yorumlamalar da yapılabilmektedir.

Göstergeler ister üç boyutlu bir araç olsun, ister iki boyutlu resim olsunlar başka bir şeyin yerini tutmaktadırlar. Yani o

---

[124] John Fiske, **İletişim Çalışmalarına Giriş,** Ark Yayıncılık, Ankara, 1996, s.62
[125] ERKMAN AKERSON, a.g.e. s.15-16
[126] Zeynel Kıran ve Ayşe Kıran, **Dilbilime Giriş**, 3. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık,2006,s.321-322
[127] Zeynel Kıran ve Ayşe Kıran, **Yazınsal Okuma Süreçleri**, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2003,s.193

göstergeler o şeyin kendisi değillerdir. Yine de bize bir mesaj iletmektedirler, bildiğimiz bir şeyleri çağrıştırmakta ve yorum yapmamızı sağlamaktadırlar. İletilerin yerlerini bulabilmeleri için o göstergeleri yorumlayacak, tanıyacak ve anlayacak ön bilgiye sahip olmamız gerekmektedir.[128]



Şekil 1 : Magritte Elması ve Piposu

Kaynak: Fatma Erkman Akerson, Göstergebilime Giriş, Multilingual, İstanbul, 2005

Örneğin; Magritte elma resminin üzerine " bu bir elma değildir" pipo resminin altına da " bu bir pipo değildir" yazmaktadır. Gördüklerimiz bizde elma ya da pipo çağrışımı yapan bir görüntüdür. Magritte'in elması, Magritte açısından belli bir elmanın resmi olabilir. Magritte o gün güzel, kırmızı, parlak bir elma almış ve bu özellikleriyle diğerlerinden ayrılan bu elmanın resmini yapmıştır. Oysa bizim açımızdan, durum biraz farklıdır. Biz Magritte'in resmini yaptığı asıl elmayı hiç görmedik. Bu elmanın hangi elma olduğu, bizim için pek önemli değildir. Ama gördüğümüz resim, bizim zihnimizdeki elma kavramıyla örtüşmektedir, üstelik birçok açıdan, elma kavramını iyi temsil eden bir görüntüye sahiptir. Dolayısıyla bu görüntü bizim için, bir yandan Magritte'in elması olurken, bir yandan

[128] ERKMAN-AKERSON,a.g.e,s.21

da genel olarak elma kavramına karşılık gelmektedir, yani o elmanın da içinde yer aldığı tüm elmalar kümesini temsil etmektedir.[129] Göstergelerin kendisi o şeyler olmadıkları halde, o şeylerin yerlerini tutan birimlerdir. Gösterge ne türden olursa olsun önemli olan göstergenin içeriğinin zihinde oluşmuş yani öğrenilmiş olmasıdır.[130]

Göstergebilimin yazılı yapıt çözümlemeleriyle ilgili olarak ulaştığı yöntemsel süreç, sunulan incelemelerin nitelik ve nicelik açısından vardığı nokta bugün özellikle görsel malzemelerin çözümlenmesinde de büyük bir ölçüde uygulanmaktadır. Böylece görsel alandaki çözümleme çalışmaları da geniş bir göstergebilim kuramının içinde kendi yerini almaktadır. Göstergebilim dizgelerinin içinde dilbilimin kavramsal, yöntemsel verilerini bulmak ve sınıflandırmak yeterli olmamaktadır. Önemli olan bu verilerin gösterge bilimsel çözümlemede nasıl örtüştüğünü, nasıl işlediğini, nasıl kullanıldığını sorgulamaktır. Görsel göstergebilim kuramının gelişmesinde Fransız düşünür Roland Barthes'ın çalışmalarının önemi büyüktür.

Peirce göstergeyi, bir kişi için, herhangi bir şeyin yerini, herhangi bir bakımdan veya herhangi bir sıfatla tutan şey olarak tanımlamaktadır. Gösterge birine yöneliktir. Bu kişinin zihninde eşdeğerli bir gösterge veya belki daha gelişmiş bir gösterge yaratmaktadır.[131] Göstergebilimin bu tanımlamalarına ek olarak Rıfat, bu bilim dalının kendi içinde uygulama farklılıkları dışında kuramsal açıdan değişik yaklaşımları içerdiğine dikkat çekmekte, bu sebeple göstergebilimin günümüzdeki anlamının, terimi oluşturan gösterge ve bilim kavramlarının anlamsal toplamına indirgenemeyeceğini öne sürmektedir.

---

[129] ERKMAN-AKERSON,a.g.e,s.21-22
[130] Hülya Yengin, **Medyanın Dili,** Der Yayınları, İstanbul,1996,s.92
[131] Mehmet Rıfat**, XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları, I. Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler**,2.baskı, İstanbul, Om Yayınevi 2000, s.132

Göstergebilim üzerine çalışmalar gerçekleştirmiş olan dilbilimcilerden biri olan Ferdinand de Saussure'e göre; her gösterge görüntü, nesne ve ses 'gösteren' ile temsil ettiği kavram yani 'gösterilen 'den oluşmaktadır. Göstergebilimde 'gösterge' sözcük, görüntü ya da anlam üreten her hangi bir şey olabilmektedir.[132]

Temelde anlamlandırma ve anlamın üretilmesine dayanan, çıkış noktasını yapısalcı yaklaşımdan alan göstergebilim, esasen insanın çevresini, içinde yaşadığı dünyayı kavrama ve yeniden anlamlandırma ihtiyacından ortaya çıkarmaktadır. Anlamın üretilme süreçlerini ortaya çıkarmakla uğraşan göstergebilim, 20. yüzyılın dilbilimsel çalışmalarından hareketle gündeme gelmiş olsa da, özerk bir bilim dalı olarak 1950 yıllarından sonra ilerlemiştir. İletişimin yaygınlaşması, geleneksel değerlerin sorgulanması, doğadan kopuş, medya teknolojilerinin gelişmesi, görsel iletişimin sinema ve televizyon aracılığıyla yaygınlaşması, tüketim furyası, reklamlarla yapay gereksinimlerin yaratılması göstergebilimin hız kazanması ve kültür incelemelerinde bağımsız bir bilim dalı olmasının nedenleri arasındadır.[133] Çevremizde ki her tür gösterge ve dizgeyi araştıran göstergebilimin, tıptan mimarlığa, fotoğraftan sinema ve televizyona çeşitli alanlarda uygulanabilirliği onun inceleme nesnesini kesin kurallarla belirlemeyi de zorlaştırmaktadır. Hatta bazı göstergebilimciler, her şeyin gösterge bilimsel yönden çözümlenebileceğini savunurlar; onu büyük ve küçük her şeyin anlamını çözen anahtar olarak görmektedirler.[134] Göstergebilim ile görülen, duyulan, kullanılan her şey yorumlanabilmekte ve anlamlandırılabilmektedir. Özellikle görsel kitle iletişim araçlarında yayınlanan her türlü gösterge gösteren ve gösterilen bağlamında

---

132 Müge Elden, Özkan Ulukök, Sinem Yeygel, **Şimdi Reklamlar**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2005, s.470-471

133 ERKMAN-AKERSON,a.g.e. s.77-80

134 Arthur Asa Berger, **Kitle İletişimde Çözümleme Yöntemleri**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1993,s.13

düz anlamı ve yan anlamı ile yorumlanabilmekte ve anlam kazanabilmektedir.

Kitle iletişim araçlarında ki teknolojik gelişmeler gösterge bilimin kitle iletişim araçlarında kullanılmasını sağlamıştır. Özellikle sinema ve televizyon gibi görselliğin ön planda olduğu kitle iletişim araçlarında göstergebilim görüntüleri yorumlamak ve anlam kazandırmak amaçlı kullanılmaktadır. Propagandanın temel amaçlarından bir tanesi geniş kitlelere en az maliyetle ulaşmaktır. Sinema bu açıdan propagandacılar için vazgeçilmez bir araçtır. Ve sinemada özellikle ilk yıllardan beri propaganda amaçlı gösterge bilimsel kodlar kullanılmaktadır.

Sinema ile insanların eğlenirken beyinlerine birtakım mesajlar yerleştirilebileceğini keşfeden propagandacılar, bu sanat dalını ilk ortaya çıktığı günden bu zamana kadar bir araç olarak kullanmaktadırlar. Sinemanın görselliği ve işitselliği bir arada kullanabilmesi insanlar üzerinde son derece önemli etkiler bırakmakta ve propagandacıların da bu etkileşimi kullanmalarına neden olmaktadır. Özellikle savaş dönemlerinde sinema, ülkelerin halklarına uyguladıkları propaganda araçları arasında yerini almaktadır. Daha sonraki dönemlerde Amerikan Sineması Hollywood'la birlikte etkisini göstermekte ve küresel anlamda propagandayı en etkili kullanan ülke olarak değerlendirilmektedir.

Siyasal olayları anlatan, ama bunu yaparken sanatsal kaygılardan uzakta belli bir siyasal amacın gerçekleşmesi için yapılan filmler vardır. Kendi görüş, düşünüş ve yaşam tarzlarını aktarmak ve dayatmak isterken insanlar sinemayı kullanırlar. Buna propaganda sineması denilmektedir.[135]

[135] Battal Odabaş, Propaganda Sineması,(2007) http://www.bodabas.Tripot. com (erişim,30.06.2014)

Amerika, Birinci Dünya Savaşı’nın ardından artarak devam eden Müslüman göçünden rahatsızlık duymaya başlamış, sinemanın propaganda konusunda ortaya koyduğu başarıyı dikkate alarak bundan yararlanma yoluna gitmiştir. Amerikalılar İkinci Dünya Savaşına kadar geçen çok kısa süre içerisinde Müslümanları tiksinti verici, bazen eğlendirici tipler olarak birçok filmle sinema perdesine aktarmaktan çekinmemişlerdir. O dönemde Amerika’ya göç eden Müslümanların çoğunu Araplar oluşturduğu için, yapılan filmlerde de özellikle Müslüman Araplar hakkında olumsuz kanaat oluşturma amacına yönelmişlerdir. Bu filmlerde Araplar, çölde yaşayan, develere binen, birbirleriyle savaşan, esir pazarlarında kadın alıp satan karakterler olarak canlandırılmıştır.[136]

Amerikan sinemasında ustalıkla kullanılan simgesel öğeler bulunmaktadır. İzleyiciyi rahatsız etmeden, filmlerin başına, sonuna, ortasına ya da her an her yerine yerleştirilen milliyetçi simgeler farkında olmadan beyinlerimize işlenmektedir. Dolayısıyla akıllarımızda bir Amerika izleniminin yanında ne zaman hangi filmde gördüğümüzü hatırlayamadığımız bir Amerikan bayrağı figürü çıkmaktadır. New York şehrindeki yüksek gökdelenler, özgürlük heykeli, kiliseler, Amerikan ordusu ve askeri filmlerde kullanılan kodlardır.

Hollywood’da star olgusunun önemi 1900’lü yılların basında fark edilmiştir. Birkaç yıl sonra da Chaplin ve Pickford, Amerikan sinemasında yeni bir dönem başlattılar. Film yapımcıları, bu yeni dönemin ne denli büyük bir potansiyel olduğunu Kominizim propagandasının yapıldığı ve propagandaya örnek oluşturabilecek ilk siyasal sinema filmi 1925 yılında Rus yönetmen Sergei Eisenstein’ın Çarlık Rusya’sın da ezilen halkın durumunun anlatıldığı Potemkin Zırhlısı filmidir. Propaganda amaçlı filmler

---

[136] Osman Özsoy, **Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma**, Alfa Yayınları, İstanbul,1998,s.358

ABD'de dini ve azınlıklarla ilgili yapılmıştır. Dini motiflerin dolaylı olarak işlendiği Batı sinemasında Hristiyanlık propagandası yapılırken, pek çok Amerikan filmin de de Amerikan propagandası yapıldığı görülmektedir.[137]

Özellikle araştırma çerçevesinde ele alınan filmlerde Amerika'nın her türlü felaket karşısında dünyayı kurtarabilecek tek ülke olduğu teması ile Amerikan propagandası yapılmaktadır. Bu filmlerde özellikle Amerikan bayrağı, Özgürlük heykeli, kilise gibi hemen her Hollywood filminde kullanılan kodlar kullanılarak insanların algıları Amerikan rüyası yönünde yönlendirilerek siyasi ve dini propaganda yapılmaktadır. Kitlesel eğlencenin yanın da Hollywood, efsane yaratıcı da olmaktadır. Ulusal mitlerin ve insanların kendilerine dair duygularının biçimlenmesine yardımcı olmaktadır.

Propagandanın önceki dönemlerde sert ve direkt verilmesine rağmen Hollywood, bu öğeleri kitlelere daha fazla ve daha derinden etkileyerek vermektedir. Amerikan sinemasının etkinliğinin diğer nedeni de budur. Amerikan sinemasında, Hollywood film sanayiinin ürettiği özellikle ırkçılık, savaş ve modern dünyayı konu alan filmlerde milliyetçiliğin bir propaganda unsuru olarak etkili ve işlevsel bir öğe olarak kullanıldığı ortadadır. Amerikan sinemasının, film sanayisinde kapladığı alan çok büyük olduğu için bu propaganda, ideolojik ve siyasi bir mesaj taşıması açısından oldukça önemlidir.

Sinema ile Amerika, kendi milli değerlerinin görüntülerini dünyaya yaydığı gibi kendi yasam tarzının örneklerini de aynı şekilde yaymaktadır. Bunların toplamı, kültürel bir yansıma olmakta

---

[137] Aysel Aziz**, Siyasal İletişim**, 3.Basım, Ankara, Nobel Yayın,2011,s.64-65

ve bu kültürel kodlar, sinemanın aracılığıyla her toplumu birbirine benzetme ve tek düzene sokmaya kadar varmaktadır.[138]

Hollywood filmlerinde özellikle Amerikan propagandası ve Hristiyanlık propagandası amaçlı kullanılan bu kodları her Amerikan filminde görmekte ve farkında olmadan manipüle olmaktayız.

3.1.GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEME YÖNTEMİ

Saussure'ün göstergeyi gösteren ve gösterilen olarak iki bileşene ayırması, gösteren ile gösterilen arasında ki ilişkinin nedensiz olduğunu ileri sürmesi, göstergebilimin gelişimi açısından büyük bir önem taşımaktadır. Peirce ise; göstergenin üç görünümü olan; ikon, belirti ve simge üzerinde yoğunlaşmaktadır.[139] Bunlar; doğal yapılarına göre nitel, tekil ve kural, nesnelerine olan ilişkilerine göre simge, görüntüsel gösterge ve belirti, yorumlarına olan ilişkilerine göre ise niteliğe, nesnesine ve yorumuna yönelik olarak adlandırılmaktadır.[140]

Ve bu iki noktadan bir akım oluşarak bütün dünyaya hızla yayılmış ve birçok alanda kullanılmaya başlanmıştır. Gösterge bilimsel çözümleme metinlerde ki anlamla ilgilenmektedir. Bu anlamlar da göstergeler arasındaki ilişkilerden ortaya çıkmaktadır. Bu anlamlar yorumlanarak bir bütün oluşturmaktadır.

---

[138] Giovanni Scognomillo, **Dünya Sinema Sanayii**, Timaş Yayınları,İstanbul,1997, s.175

[139] BERGER, **Kitle İletişimde Çözümleme Yöntemleri** .,s.12

[140] Charles Sanders Peirce, **"Göstergeler Kuramı: Göstergebilim",** çev. Mehmet Rıfat, Yazko Çeviri, 1982, s.9

Tablo 2: Peirce'e Göre Göstergenin Üç Görünümü

	ikon	**belirti**	**simge**
… aracılığıyla Gösterme	Benzeyiş	nedensel bağlantılar	Uzlaşımlar
örnekler	Resimler yontular	Duman/ateş Belirti/hastalık	Sözcükler, sayılar, bayraklar
Süreç	Görebilme	Sonuç çıkarma	öğrenme gerekliliği

Kaynak: Arthur Asa Berger, Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri, Eskişehir, 1993, s.12

Göstergebilim gösterge olarak görülebilen her şeyle ilgilendiği ve her şey bir gösterge olarak görülebileceği için beşeri bilimler, sosyal bilimler ve sanatta yararlı olan bir bilim olarak ortaya çıkmıştır. Çözümleme ve yorumlama şeklinde pek çok alanda kullanılmaktadır.[141] Göstergebilim farklı disiplinlerin yaklaşım modellerini, benimseyerek kendi çözümleme ve yorumlama yöntemini zaman içinde oluşturmuştur. Bunu birçok alanda uygulamaktadır.

Göstergebilim daha geniş ve daha yalınlaştırılmış bir anlatımla, insanın, içinde yasadığı dünyayı anlamasını sağlayacak bir model geliştirmektedir. Çevresini anlamaya çalışan herkes zaten bir ölçüde bir gösterge avcısı ve yorumlayıcısı konumundadır. Daha fazla bir çabayla bu anlama süreci yöntemli bir biçime

[141] BERGER, **Kültür Eleştirisi**, s.83

dönüştürülebilmektedir. Bu yöntemi sağlayacak olan da göstergebilimdir.[142] Göstergebilimin konusu her türlü göstergeler dizgesidir. Kültürel kodlardan geleneklere veya metin anlama yönelimleri göstergebilimin incelemelerinin konusu olabilmektedir. Gösterge, gösteren gösterilen ikilisinden oluşmaktadır. Bu ikisi arasındaki ilişki nedensiz saymacadır ve toplumsal uzlaşmaya dayanmaktadır. Gösteren, duyu organlarıyla algılanan fiziksel biçimdir. Gösterilen ise, göstereni anlamada ve yorumlamada kullandığımız zihinsel kavramlardır.

1960-1980 yılları arasında Paris Göstergebilim Okulu'nun geliştirdiği göstergebilim, uygulama olarak daha çok yazını seçmiş, bunun yanında halk yazınının örneklerinden oluşan olağanüstü masalları da inceleme konusu edinmiştir. Bu çözümleme çalışmalarında yazınsal metinler derinlemesine araştırılırken, giderek her türlü metnin araştırılmasına yönelik çalışmalara başlanmıştır. Müzik, mimarlık, siyaset, hukuk gibi anlamlı bir bütün değeri taşıyan değişik dizgeler incelenerek en basitinden en karmaşığına kadar metin türlerinin ayırıcı özellikleri belirlenmiştir.[143] İlk zamanlarından günümüze kadar gösterge bilimsel çözümleme yöntemi her türlü anlamlı bütünü inceleme konusu olarak ele almakta, yazınsal ve görsel sanatlar gibi neredeyse bütün alanlara uygulanabilmektedir.

İtalyan göstergebilimcisi Umberto Eco, göstergebilimin doğal ve kendiliğinden oluşan iletişim dizgelerinden, karmaşık kültürel dizgelere kadar uzanan bir yelpaze üzerinde yer aldığı tanımını biraz daha sınırlayarak, göstergebilim, tüm kültürel olguları iletişim süreçleri sayar ve inceler tanımlamasını yapmaktadır.[144] Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi kültürel etkilerle göstergebilim

---

[142] Mehmet Rıfat, **Göstergebilimin Kitabı**, Düzlem Yayınları, İstanbul, 1996,s.15
[143] Mehmet Rıfat**, Gösterge Eleştirisi**,2. Baskı, Tavanarası Yayıncılık, İstanbul, 2002,s.21-22
[144] ERKMAN AKERSON,a.g.e.s.62

etkilenebilmekte ve her alana uyarlanabilmektedir. Göstergebilim bir iletişim yöntemidir. İletişim ile iç içe olan bir kavramdır.

Göstergebilim iletişimi iletilerde anlam üretme olarak görmektedir. Anlamlandırma etkin bir süreçtir. Göstergebilimciler bu sürece göndermede bulunmak için yaratma, üretme, müzakere etme gibi fiilleri kullanmaktadırlar. Anlam, gösterge, yorumlayıcı ve nesne arasında ki güçlü etkileşimin bir sonucunda oluşmaktadır.[145]

Göstergebilim bütün gösterge sistemlerini inceleyen bir bilim dalı olduğu için birçok bilim dalıyla da iç içe durumdadır. İletişim amaçlı bütün göstergeleri inceleyen bir bilim dalıdır. Aynı zamanda kültürü iletişim açısından inceleyen bir bilim dalıdır. Çevremizdeki her şey aslında birer göstergedir. Göstergebilim görsel, işitsel veya sanatsal amaçla da kullanılmaktadır. Özellikle teknolojik gelişmeler ile kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması göstergebilimin televizyon, sinema gibi alanlarda da çok kullanılan bir yöntem olmasına neden olmaktadır.

Bu alanda birçok bilim adamı araştırma yapmış ve kendi savlarını ortaya atmışlarıdır. Fransız göstergebilimin en önemli temsilcilerinden olan Greimas ise, metinlere anlam ve yan anlam kavramlarını getirerek bunlar ile çözümleme ve yorumlamaya yönelmiştir. Temel ve ortak bir anlam ekseni olduğunu savunmaktadır. Greimas'ın getirdiği en önemli yorumlardan biri ise yüzeysel boyut ve söz dizimsel anlatı boyuta, temel anlamsal boyutu eklemesidir. Bu üçüncü boyut diğer iki boyutun daha gerisinde yatan derin anlamları kapsamaktadır. Bu boyut dünyadaki temel karşıtlıklarla ilgilidir.[146]

---

[145] FISKE,a.g.e.,s.69

[146] ERKMAN AKERSON,a.g.e,s 144-147

Gösterge bilimsel çözümlemede gösteren, düz anlam; gösterilen ise yan anlam boyutunda incelenmektedir. Özellikle çözümlemelerde Greimas'ın belirlediği karşıtlıklar kullanılarak yorumlamalar anlam kazanmaktadır.

3.2.SİNEMA VE GÖSTERGEBİLİM

Günümüzde önemli bir yer teşkil eden medya araçlarının ürettiği anlamı ortaya çıkarmak üzere de gösterge bilimsel çözümleme yöntemi kullanılmaktadır. Göstergebilim, reklamlardan televizyona, gazetelerden, dergilere ve sinemaya kadar uzanan geniş bir yelpaze içerisinde, anlam iletme görevini üstlenen kitle iletişim araçlarının tümüne uygulanabilmektedir.

Diğer kitle iletişim araçlarında ve görsel öğelere dayanan sanat dallarında olduğu gibi sinemada da gösterge bilimsel çözümleme yönteminden yararlanılmaktadır. Sinema senaryolarıyla yönetmenler ileti oluşturmakta, iletiler hedefi olan seyirci tarafından izlenmekte ve anlamlandırılmaktadır. Göstergebilim ise filmin ne olduğu ve nasıl yapıldığı üzerinde değil, filmdeki iletilerin içerisinde bulunan göstergelerin ne olduğu, nasıl yaratıldığı üzerinde durmakta ve anlamlarını ortaya koymaktadır. Bir film üstü örtülü kodları ve anlamları içerisinde barındırmakta, yönetmen ve izleyici arasındaki iletişimi sağlayan bu anlamları ortaya koyma görevi de göstergebilime düşmektedir.

Göstergebilimin, 20. Yüzyıl da gelişimini sürdüren sinema ile çakıştığı görülmektedir. Göstergebilim, filmin anlamının nasıl oluşturulduğunu ortaya çıkarmayı amaçlayan bir çözümleme modeli olmasının ötesinde sinema göstergebiliminin kuramsal oluşumuna da etki etmektedir.

Sinema göstergebiliminin yaratıcıların olan Christian Metz bu alanda ki araştırmalarına 1960'lı yıllarda başlamış ve Roland

Barthes'ın başlattığı genel göstergebilim akımına dayanan yapıtlarında yapısalcı dil bilimin sağladığı olanaklardan yararlanarak sinemanın da bir dile sahip olduğunu kanıtlamıştır. Metz'e göre bu dilin sözlü dil ile ilgisi yoktur. Sinema göstergebilimi araştırmalarının amacı sinemanın bir dilbilgisine sahip olduğunu kanıtlamak, çözümlemeler yapmak değil yapılmış çözümlemelerden yararlanarak ortak kodlara ulaşmaktır.[147] Sinema da gösterge bilimsel anlatı çözümlemesi yapabilmek için yöntemi bilmek ve kültürü tanımak gerekmektedir. Özellikle hangi ülke filmi çözümlenecek ise o ülkenin kültürü hakkında bilgi sahibi olunmalıdır ki doğru bir yorumlama yapılabilsin.

Genelde tüm yazınsal ve görsel anlatılar Aristoteles'in üç birlik kuralına uymaktadır. Bu kural, zaman, mekân ve olayda birliktir. Filmlerin anlatı yapısı da giriş, gelişme ve sonuç ya da serim, düğüm, çözüm bölümleri şeklindedir. Filmlerin anlatı çözümlemesinde Rus dilbilimci Vladimir Propp'un 1928'de Rus halk masallarından yola çıkarak oluşturduğu anlatı çözümlemesi temel alınmaktadır. Filmlerin anlatı çözümlemesi, gösterge bilimsel çözümlemenin temeli sayılan yapısalcı göstergebilimden kaynaklanmaktadır.[148]

Sinemanın analizi belki de diğer bütün sanatlardan daha zordur. Lumierelerin zamanından beri sinema çok hızlı gelişmiş, kendi adımlarını izleyerek kaynağa ulaşmış, farklı yönlere kaymış, engellenmiş fakat özelliklerinden ve benliğinden hiç bir şey kaybetmemiştir.[149] Bu gelişmeler doğrultusunda filmlerin anlamının analizi üzerinde birçok çalışma ve araştırma yapılmaktadır.

---

[147] http://www.kameraarkasi.org/sinema/makaleler/christianmetz2.html. (Erişim) 25.04.2014

[148] Bülent Küçükerdoğan, **Sinemada Kurgu ve Eisenstein**, Hayalbaz Yayınları, İstanbul, 2010, s,138

[149] Paul Rotha, Richard Griffith, **Sinema Yazıları**, İzdüşüm Yayınları,İstanbul,2001,s.1

Filmlerin anlamını irdeleme çabaları son yıllarda yaygınlaşmaktadır. Sinema göstergebilimi görsel göstergebilim alanında sayılmasına rağmen geniş bir alana yayıldığı ve karmaşık bir yapısı olduğu için ayrı bir çözümleme türü olarak ele alınmaktadır. Hjelmslev'in biçim, töz, anlatım, içerik olarak ayrımı film çözümlemelerinde görülmektedir. [150]

Tablo 4: . Hjelmslev'in dörtlü ayrımının uygulama örneği

Sinema Dili	
Anlatımın tözü	Haraketli görüntü, söz, müzik, yazı, efekt
Anlatımın biçimi	Görüntülerin kurgulanması, görüntüye söz, müzik, efekt işlenmesi, renk ve nesnelerin birbirini tamamlayan biçimde düzenlenmesi, kamera hareketlerinin, çekim ölçeklerinin, kamera açılarının belirlenmesi
İçeriğin tözü	Gerçek ya da fantastik, bilim kurgusal olaylar, düşünceler, duygular vb.
İçeriğin biçimi	Anlatının yapısı, duygu ve düşüncelerin aktarılışı

Kaynak: Alev Fatoş Parsa, Televizyonda Görsel Okuryazarlık ve Anlamlandırma, Doktora Tezi, İzmir, 2004

Kurgusal dizimi oluşturan birimler en küçüğünden başlayıp büyüğüne doğru sıralandığında; çekim, sahne, sekans, bölüm gibi kavramlardan oluşmaktadır. Kurgunun en küçük birimi çekimdir. Çekim; olayların önüne konulan kameranın kayıt komutundan, kayıttan çıkış komutu arasında kaydetmiş olduğu her şeydir. Aynı zaman diliminde, aynı mekânda oluşan aksiyonun bir ya da birkaç

[150] Alev Fatoş Parsa, Televizyonda Görsel Okuryazarlık ve Anlamlandırma: Tv Reklamlarının Anlamlandırılmasında Görüntünün Rolü ve Gösterge bilimsel Çözümlemesi, Ege üniversitesi, Doktora Tezi, İzmir, 2004

çekimde tamamlanmasından meydana gelen bütüne sahne denmektedir. Yani set değişince sahne de değişmektedir. Sahneler de çekimlerde olduğu gibi senaryoda 1 'den başlayıp numaralandırılmaktadır. Sahne de zaman, mekân ve aksiyon birliği bulunmaktadır. Sahnelerden daha geniş bir anlatı birimi olan sekanslar, kendi içinde küçük filmcikler sayılabilmektedirler. Tematik, mantıksal, dramatik bir bütünlük taşıyan sahneler sekansları oluşturmaktadırlar. Sekanslar genellikle aynı zamanda geçmektedirler. Sinema ve televizyonda dizimsel bir analiz; çerçevenin, çekimlerin, sahnelerin, sekansların birbirleri ile nasıl ilişki kurduğunun analizini içermektedir. Her bir birimin birbirine kattığı birçok anlam bulunmaktadır.

Filmsel bir göstergenin doğrudan nesnel anlatımının yerine geçmesine ve genel bir içeriğe sahip bir göstergeye dönüşmesine, özellikle çekimi vurgulayarak ulaşıla bilinmektedir. Örneğin nesnelerin omuzla çekimi bir eğretileme gibi etki yaparken, optik kaydırma hareketi nesne görüntülerini soyut kavramlar haline dönüştürebilmektedir.[151]

Sinematografik dil, görüntülerin ve diyalogların ardı ardına sıralanmasıyla oluşan bir iletişim ve göstergeler dizgesidir. Bu dizgelerin anlamlandırılması ve nasıl oluşturulduğunun çözümlenebilmesi sinema ve göstergebilim ilişkisini ortaya koymaktadır.[152] Sinema göstergebilimini doğru yorumlayabilmek için sinematografik bilgiye sahip olunması gerekmektedir.

Perdedeki her görüntü bir göstergedir. Her görüntünün bir anlamı bulunmaktadır. Bize bir bilgi aktarmaktadır. Perdede ki görüntüler gerçek dünyada ki nesneleri yansıtırken, nesneler ile görüntü arasında semantik bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Nesneler

---

[151] Yuriy M .Lotman, **Sinema Göstergebilimi**, Nirengi Kitap, Ankara,2012,s.68

[152]Ufuk Küçükcan, **Film Çözümlemesinde iki Yaklaşım: N.Choomsky ve C. Metz**. Eskişehir, Anadolu Üniversitesi iletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları No:59,2005,s.9

perdede ki görüntülerin anlamları durumuna gelmektedirler. Işık, montaj, planlarda ki değişiklikler, hız gibi kavramlar görüntülere ek anlamlar kazandırabilmektedirler.[153]

Film de gösterge çözümlemesinde gösteren yerine anlatım, gösterilen yerine ise anlam kullanılabilmektedir. Sinema göstergebiliminde başlangıç olarak filmin tamamı alınabileceği gibi, bir görüntü karesi, tek bir sahnesi veya tek bir sekansı da seçilebilmektedir. Film dilinin grameri çekim, sahne, sekans boyutunda dizilmektedir. Sinemanın sanatsal özelliğinin kabul edilmesi beraberinde filmlerin anlatım yapısının temelini oluşturan kodları; teknik, simgesel, sözel, yazınsal kodları akla getirmektedir. Sinema bir sanat olmasından önce bir anlatım aracıdır. Filmlerin anlatım yapısı, gösterenin çözümlenmesi aşamasında bu kodların taşıdığı estetik ve psikoloji filmin gösterilenin anlamının çözümlenmesi demektir. Sinemanın kendine özgü kuralları içinde anlam yaratmada birinci derecede işlevi olan ve önem taşıyan anlatım ögelerinden biri kurgudur. Göstergebilim sinemasal dille oluşturulmuş biçimleri çözümlemeye çalışarak anlam kazanmaktadır. Bunu yaparken göstergelere dayalı bir çözümleme yolu izleyerek görülenin ardındaki gösterileni keşfetmeye çalışmaktadır.

Sinema anlatısını toplum bilimden soyutlamak olanaksızdır. Sinema ve toplum bilim arasında algılanma ve çözümlenme aşamasında bir etkileşim söz konusudur. Kameraya kayıt edilen her şey görüntüsel göstergeyi oluşturmaktadır. Her türlü ses de gösterge olarak algılanmaktadır. Perdede ki görüntülerin anlamlandırılması için sinematografik bilgiye de gereksinim vardır. Böylece sahneler daha kolay yorumlanabilmektedir. Sinematografik

[153] LOTMAN,a.g.e ,s.51-52

bilgi ile toplumsal ve kültürel bilginin birleşimi ile filmlerin analizi daha doğru bir şekilde yapılabilmektedir.

Çekim sinema dilinin en küçük anlamlı birimidir. Çekim tek başına karmaşık bir göstergedir. Çerçeveleme, ışık, kamera açıları ve hareketleri gibi pek çok öğe çekimin anlatımsal olmasını sağlamaktadır.[154] Çekimin anlamı da kurguyla oluşmaktadır.

Tablo 5: Çekim ölçekleri

Gösteren	**Tanım**	**Gösterilen (anlam)**
Yakın çekim	Yalnızca yüz	Samimiyet
Orta çekim	Bedenin çoğu	Kişisel ilişki
Uzun çekim	Dekor ve kişiler	Bağlam, alan, Kamusal uzaklık
Genel çekim	Kişinin bütün bedeni	Toplumsal ilişki

Kaynak: Arthur Asa Berger, Kitle İletişimde Çözümleme Yöntemleri, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1993,s.35

Tablo 6: Kamera hareketleri ve Kurgu Tekniği

Gösteren	**Tanım**	**Gösterilen (anlam)**
Aşağı çevrinme	Kamera aşağı bakar	Güç, yetki
Yukarı çevrinme	Kamera yukarı bakar	Küçüklük, zayıflık
Optik öne kaydırma	Kamera yaklaşır	Gözlemleme, odak
Açılma	Görüntü boş ekranda belirir.	Başlangıç

[154] LOTMAN, **a.g.e.,,**s.9

Kararma	Görüntü gider ekran boş kalır.	Bitiş
Kesme	Bir görüntüden diğerine geçilir.	Eşzamanlılık, telaş
Silme	Görüntü ekrandan silinir.	Vurgulu son

Kaynak: Arthur Asa Berger, Kitle İletişimde Çözümleme Yöntemleri, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1993,s.35

Yukarıdaki listeler bir tür görüntülerin dilbilgisini göstermektedir. Aydınlatma yöntemleri, rengin kullanımı, sesin etkileri, müzik gibi burada söz edilebilecek diğer malzemeler de bulunmaktadır. Bunların tümü, televizyon ve sinemada gördüklerimizi ve duyduklarımızı yorumlamada bize yardım eden gösterenlerdir. Televizyon ve sinema, insanlarda izlenimler ve düşünceler oluşturmak için sözlü dili, görsel imgeleri ve sesi kullanan oldukça karmaşık kitle iletişim araçlarıdır. Bunların nasıl yapılması gerektiği de göstergebilim ile gerçekleşmektedir.[155]

Sinema ve göstergebilimin beraber kullanılması metinler arasılık kavramını ortaya çıkarmaktadır. İki ayrı bilim dalı olan sinema ve göstergebilim, gösterge bilimsel film çözümlemelerinin yapılmaya başlanmasıyla daha çok birlikte anılmaya başlamıştır. Ve iç içe geçen, birbirlerini tamamlayan kavramlar olarak görülmektedirler.

60'lı yıllarda özellikle kendini gösteren ve postmodern okumaların temel yöntemlerinden biri olan metinler arasılık kavramı, sanat alanında farklı disiplinlerin birbirleriyle iç içe geçmeleri sonucu anlam çokluğu bağlamında sonsuz bir alana işaret etmektedir. Metinler arasılık kavramı Kristeva’nın kendi gösterge bilimsel

[155] Arthur Asa Berger**, Kitle İletişimde Çözümleme Yöntemleri**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1993,s.35

kuramını geliştirmesiyle ilgi görmüştür. Kristeva'ya göre metinler arası, iki ya da daha çok metin arasında bir alışveriş, bir tür konuşma ya da söyleşim biçimi olarak anlaşılmaktadır. Ortaya çıktığı ilk dönemlerde henüz sinema ile ilişkisi olmayan kavram yazınsal ve dilsel alana ait bir yaklaşım olarak algılanmıştır. Metinler arası, hep önceki yazarların metinlerine, eski yazınsal bir geleneğe bir tür öykünme işleminden başka bir şey değildir. Bu noktada kavramı sinemaya uyarlayarak, çekilen filmlerin bazı sahnelerinin zaman geçtikten sonra yeniden, farklı amaçlarla üretilmesini 'filmler arasılık' olarak adlandırmak mümkün olmaktadır. Post modern dönemde bir okuma yöntemi olarak görülen kavram yazınsal alanda yapıcı ve sonsuz bir süreç olarak karşımıza çıkar ve Kristeva'ya göre, metinler arası bir metnin önceki bir metni yinelemesi değil, sonsuz bir süreç, metinsel bir devinimdir. Metinler arası başka metinlere ait unsurları taklit etmek ya da onları olduğu gibi yeni bir metne sokmak işlemi değil bir "yer ya da bağlam değiştirme" işlemidir. Kristeva'ya göre aynı zamanda birden çok gösterge dizgesinin yeni bir anlamla donatılarak yeni bir gösterge dizgesi oluşturulmasıdır.[156]

Metinler arasılık metinlerin anlamının başka metinler tarafından şekillendirilmesidir. Bir yazarın önceki bir metni ödünç alması ve dönüştürmesi için kullanılabildiği gibi bir metni okuyan bir okurun bir başka metne başvurması için de kullanılabilmektedir. Bu ilişki farklı medyaların metinleri arasında kurulduğunda "Medyalar arasılık" olarak adlandırılmaktadır. “Metinler arasılık” kavramının kendisi de post yapısalcı Julia Kristeva tarafından 1966 yılında bulunmasından bu yana pek çok kez ödünç alınmış ve dönüştürülmüştür.[157]

---

[156] Kubilay Aktulum, **Metinlerarası İlişkiler**, Ankara, Öteki Yayınevi,2000
[157] http://tr.wikipedia.org/wiki/Metinleraras%C4%B1l%C4%B1k

Özellikle kitle iletişim araçları ve teknolojide ki gelişmeler farklı kavramların birbirleri içerisinde ele alınmasına neden olmaktadır. Halkla ilişkiler kavramı teknolojinin ve medyanın gelişmesi ile kitle iletişim araçlarını kullanmaya başlamıştır. Sinema da toplumsal enerjileri harekete geçiren ve insanları etkileyen bir kitle iletişim aracı olması nedeni ile halkla ilişkiler faaliyetlerinde özellikle propaganda ve manipülasyon amaçlı çok fazla kullanılmaktadır. Sinema görsel bir kitle iletişim aracıdır ve sesi ve hareketi de görüntü ile birlikte kullanarak etkisini daha fazla artırmaktadır. Görsellik ön planda olduğu için de özellikle göstergebilim sinemada çok kullanılmaktadır. Göstergebilim bir çözümleme yöntemidir. Sinema gibi görsel bir aracı gösterge bilimsel çözümleme ile daha anlaşılır ve anlamlı hale getirmek mümkün olmaktadır. Halkla ilişkiler, sinema, göstergebilim farklı disiplinler olarak görünseler de birbirleri içinde yer alan ve birbirlerini tamamlayan ve birbirlerini etkileyen kavramlardır. Böylece Kristeva' nın metinler arasılık kavramının doğruluğu da somut bir şekilde bu araştırma da farklı disiplinlerin birbirlerinin tamamlaması şeklinde görülmektedir.

3.3.SİNEMADA KAHRAMANLIK OLGUSU

Kahramanın mitolojik macerasında ki formül ayrılma-erginleşme-dönüş şeklinde olmaktadır. Kahraman olağan dünyadan çıkıp tuhaflıklar bölgesine doğru ilerlemektedir. Burada masalsı güçlerle karşılaşır ve zafer kazanır ve bu maceradan üstünlük sağlayarak geri dönmektedir.[158] Kahramanın macerası her din ve anlatımda bu kalıbı izlemektedir. Dünyadan ayrılma, güç kaynaklarına dalma ve bir dönüş. Her yerde hangi alanda olursa olsun yaratıcı eylemler dünyada ki bir ölümün sonucu olarak sunulmaktadır. Kahramanın var olmadığı yeniden doğmuş,

[158] Joseph Campbell, **Kahramanın Sonsuz Yolculuğu**, Kabalcı Yayıncılık, Çeviren: Sabri Gürses, İstanbul,2013,s42

yüceltilmiş, yaratıcı güçle donatılarak geri dönmüştür. Bu gibi kahraman figürleri evrensel maceraların klasik aşamalarından geçmektedir.[159] Mitolojiden halk masallarına, romandan sinemaya kadar kahraman kavramı işlenmekte ve aynı şekilde sunulmaktadır. Proop da bunu masalın biçimbiliminde masalların ortak yapısını oluşturarak kanıtlamaktadır.

Kahramanlık kavramından yola çıkarak ideolojik çıkış noktaları olarak Amerikan sinemasının belirli göstergeleri ve klişeleri bulunmaktadır. Söz gelimi hapishane filmleri, doğaüstü kahramanların kullanıldığı fantastik filmler ki bu filmlerin hepsinde kahraman mutlaka bir ülkeyi ve daha sonra dünyayı kurtarmak adına bir takım göstergelerle yola çıkmaktadır. Örneğin; beyaz saray, başkan, Amerikan ordusu gibi. Manipülasyon ve uyarıcı ideoloji dediğimiz filmler yoluyla dünyanın belleğinde kahraman olarak yer alma isteği, sadece ABD'ye özgü değildir. Tüm "süper güç" alanı yaratan devletlerin kullandığı en başat yöntem halkı etkilemek, yola sokmak, düzenlemek ve sisteme dâhil etmek amacı taşımaktadır. Filmler söz konusu oyuncuları güçlü kahramanlar olarak sunmaktadırlar. Bu kahramanlar Amerika'yı işgalden kurtarır, sallantıya düşmüş cemaatlere liderlik eder ya da beyaz orta sınıf yaşamına alt sınıftan yönelen tehditleri yok etmektedirler.

Tarihin ilk çağlarından günümüze, topluluk halinde yaşayan insanların bulunduğu yerlerde hükmedenler ve hükmedilenler olmuştur. Dünya tarihinin istisnasız her döneminde, hâkim olanlar insanlara kendi dünya görüşünü kabul ettirmeye çalışmışlardır. İktidarın dünya görüşü yani ideolojisi günümüzde kitle iletişim araçları dediğimiz aygıtlarla aktarılmaktadır. Kitle iletişim araçlarını kullanan medya ve medya mensupları zaman zaman bağımsız

---

[159] CAMPBELL, a.g.e,s47

yayınlar yapsa da çoğu zaman iktidarın ideolojisine boyun eğmektedirler.

İdeoloji, tarihi olmayan, bireylerin gerçek varoluş koşullarıyla aralarındaki hayali ilişkilerin bir tasarımı şeklinde tanımlanmaktadır. Okul, sendika, din, hukuk, aile, siyaset, haberleşme, kültür gibi kurumları devletin ideolojik aygıtları olarak; hükümet, ordu, polis, mahkeme ve hapishaneleri de devletin baskı aygıtları olarak nitelendirilmektedir. [160]

Kitle iletişim araçları söz konusu olduğunda ideoloji; çoğunlukla, göstergeler, anlamlar ve değerlerin bir egemen toplumsal iktidarın yeniden üretilmesine katkıda bulunma tarzları anlamına gelmektedir; ama aynı zamanda siyasal çıkarlar ile söylem arasındaki her anlamlı konjonktürü ifade etmektedir.[161] İdeoloji değerler bütünüdür. Dünyayı algılamadır. İdeolojinin bulunmadığı bir film düşünülemez. İzleyici filmdeki ideolojiyi çoğunlukla görmemektedir. İdeolojinin açıkça gösterilmemesi popüler filmlerin belki de incelenmesi gereken en önemli özelliğidir.[162] Hollywood filmlerinin pek çoğunun bu ideolojileri desteklediği varsayılabilir.

İdeolojiyi bireylere kabul ettirme rızayla gerçekleşir. Rıza için bireylerin iknası, ahlaki, entelektüel ve kültürel şekilde olabileceği gibi fiziksel güç, zorlama ya da baskıyla da yapılabilir. Gramsci, yeniden düzenlenen ve hiç durmadan kendini yenileyen hegemonya ile egemen ideolojinin zamanın değişimine karşı korunduğuna dikkat çekmektedir. Kültürün özünü oluşturan hegemonyada, egemen

---

[160] Louis Althusser , **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları,** Çeviren: Yusuf Alp, Mahmut Özışık, İstanbul, İletişim Yayınları,2000.
[161] Lale Kabadayı , **Film Eleştirisi,** İstanbul, Ayrıntı Yayınları,2013,s.59.
[162] Mehmet Arslantepe, **Sinema Okuryazarlığı,** Kocaeli, Umuttepe Yayınları,2012s.180.

iktidar, hâkimiyeti altındaki insanların rızalarını kazanmak amacıyla stratejilere başvurulmaktadır.[163]

Sosyal bilimciler kitle iletişim araçlarının en etkili aygıtlar olduğunu kabul etmektedirler. Bu aygıtlardan sinema, uluslararası kapsamda birçok insana ulaşabilmesi bakımından önemli bir kitle iletişim aracıdır. Sinemanın insanları etkileme gücünün farkında olan hükümet, devlet, kişi ya da gruplar, sinemayı ideolojik anlamda kendi fikirlerini dayatmak için kullanmaktadırlar. Özellikle her filmin ideolojik bir mesajının olduğunu bilen yapımcılar ya da yönetmenler, devlet ve medya arasındaki ilişkileri konu alan filmler üretmeye başlamışlardır. Gelişen teknoloji ve imkânlarla hükümet ya da devletler medyayı çeşitli amaçlar için kullanma yoluna gitmişlerdir. Devletin ideolojik aygıtları olan bu araçlar ikna, propaganda ve manipülasyon amaçlı kullanılmaktadır. Hollywood sineması da bunun bilincinde olarak kahramanlık olgusunun kullanıldığı filmler ile insanları bu yönde etkilemeyi amaçlamaktadır. Kahramanlık ve ideolojik bellek yaratma düşüncesi özellikle de masal ve fantastik imgelerin çözümlenişinde Vladimir Propp'un masalın biçimbilimi yönteminden yararlanıla bilinmektedir. Rus masallarından yola çıkan Proop masalların ortak özelliğinde kahramanın izlediği yolun her masalda aynı olduğunu çözümlemektedir. Günümüz masalları sayabileceğimiz Hollywood filmlerinde de kahramanlık olgusu aynı şekilde işlenen senaryolarla verilebildiği için bu filmleri Proop'un yöntemi ile yorumlamak kolaylaşmaktadır.

3.3.1.Propp'un Anlatı Yapısı

Anlatı kuramı, anlatının yapısı ve kodları üzerine ilk ciddi çalışmalar 1928 yılında Sovyet bilim adamı Vladimir Propp tarafından yapılmıştır. Anlatı kuramı üzerinde ilk çözümleme

---

[163] Antonio Gramsci**, Hapishane Defterleri**, Çeviren: Adnan Cemcil, Belge Yayınları, 2014,s.87-89

yöntemlerini belirleyen Propp, "Masalın Biçimbilimi" adlı kitabında masalların anlatı yapısı üzerinde durmuş, yüzün üzerinde Rus peri masalın da inceleme yaparak ortak yapı birimlerini ve karakterleri belirlemiştir.

Göstergebilim ve yapısalcılık, edebiyat alanında ilgi çekmektedir. Propp, kitabında yüz adet Rus peri masalını incelemiş ve bu masalların kurgusunda ki ortak noktaları saptayarak dilde olduğu gibi evrensel dizgeler bulunduğunu kanıtlamıştır. [164] Propp, yapıtında biçimlerin incelenmesi ve yapıyı düzenleyen kuralların ortaya konmasının olanaklı olduğunu savunmaktadır ve bunu Rus masallarının ortak yapısına dayandırmaktadır.

Propp masalların iki özelliğinin etkisinde kalmıştır. Bunlar masalların çok renkli çeşitliliği ve bu çeşitlilik altında ki tek biçimliliktir. Bu saptamadan yola çıkarak da halk masallarını karşılaştırmaya yönelmiştir. Amacı, yüzeydeki çeşitlilik altında binlerce masala ortak olabilecek işlevsel birimleri bulup ortaya çıkartmaktır. Böylece halk masalının yapısını düzenleyen değişmez yasaları belirlemektedir.[165]

Masalların oluşturucu ayrımlarını ayırt etmiş, daha sonra bu ayrımların hem kendi aralarında hem de bütünle kurdukları ilişkiler bağlamında bir tanımlama getirmiştir. Propp'un belirlediği yapısalcı çözümleme; 31 işlev ve 7 karakter tüm filmlere, televizyon dizilerine uygulanabilmektedir.

---

[164] ERKMAN AKERSON,a.g.e,s.69

[165] Vladimir Proopp, **Masalım Biçimbilimi**, Çev. M. Rifat, S. Rifat, BFS Yayınları, İstanbul, s.6

Tablo 3: Anlatı kalıpları (sekanslar) içerisinde Propp'un işlevlerinin dağılımı

1. Ailenin bir üyesi evi terk eder. 2. Bir kural / yasağın ihlali kahramana yüklenir. 3. Yasak bozulur. 4. Kötü adam araştırma girişiminde bulunur. 5. Kötü adam kurbanı hakkında bazı şeyler öğrenir. 6. Kötü adam kurbanını ve sahip olduklarını elde etmek için kurbanı aldatır. 7. Kurban kötü adamın kandırması ve etkilemesiyle bilmeden kötü adama yardım eder	HAZIRLIKLAR
8. Kötü adam aile bireylerinden birine zarar verir. 8a. MA aile bireylerinden biri bazı şeylere ihtiyaç duyar ya da arzular. 9. Bu ihtiyaç ya da şanssızlık belirginleşir; kahramana bir emir ya da araştırma verilir ve göreve/araştırmaya gönderilir. 10. Arayıcı (genellikle kahraman) kötü adama karşı harekete geçer.	KARIŞIKLIK
11. Kahraman evi terk eder. 12. Kahraman sınanır, sorguya çekilir sonuçta ya büyülü bir madde ya da bir yardımcı verilir. 13. Kahraman müstakbel vericinin hareketlerine reaksiyonda bulunur. 14. Kahraman büyülü nesneyi kullanır. 15. Kahraman görev/araştırma nesnesinin olduğu mahalle gönderilir.	GÖNDERME

16. Kahraman ve kötü adam doğrudan dövüşürler. 17. Kahramana nişan verilir. 18. Kötü adam mağlup olur. 19. Temel şanssızlık/eksiklik giderilir.	DÖVÜŞ
20. Kahraman döner. 21. Kahraman takip edilir. 22. Kahraman takipten kurtulur. 23. Kahraman eve ya da bir başka yere gelir ve tanınmaz. 24. Sahte bir kahraman isteklerde bulunur. 25. Kahramana güç bir görev yüklenir. 26. Görev başarıyla sonuçlanır.	DÖNÜŞ
27. Kahraman tanınır. 28. Sahte kahraman/kötü adam sergilenir. 29. Sahte kahraman gönderilir. 30. Kötü adam cezalandırılır. 31. Kahraman evlenir ve taç giyer.	TANINMA
Kaynak:Vladimir Proopp, Masalım Biçimbilimi, Çev. M. Rifat, S. Rifat, BFS Yayınları, İstanbul	

Anlatı yapısı içinde rolleri olan karakterler

1- Kötü adam
2- Büyülü nesneyi veren
3- Yardımcı
4- Prenses ve babası
5- Gönderen
6- Kahraman
7- Sahte kahraman

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4.FİLM ÇÖZÜMLEMELERİ

Halkla ilişkilerin manipülasyon etkisi üzerinden araştırılmaya başlanmıştır. Sinemada özellikle de Hollywood sinemasında birçok manipüle edici unsurların bulunmasının kabul edilmesiyle araştırma yolu belirlenmiştir. Bundan dolayı öncelikle bu etkinin görüldüğü Hollywood filmleri bulunmuştur. Fakat hepsinin incelenmesinin mümkün olmaması nedeni ile bunlar içinden örneklem olarak dünyanın sonu konulu, felaket filmleri ele alınmaktadır. Çünkü dünyanın sonu konu edilen filmlerde birçok halkla ilişkiler kriteri kullanılmaktadır. Bu filmlerde ortada bir kriz vardır ve kriz yönetimi uygulanmaktadır, Amerikan propagandası yapılmaktadır, Amerika'nın dünyayı her defasında kurtardığı ve her durumda kurtarabileceği algısı verilmektedir, manipülasyon etkileri işlenmektedir, sonuçta da olumlu bir imaj yaratılmaya çalışılmaktadır.

Başlangıçtan bu yana pek çok film de manipüle etkisi kullanılmaktadır. Manipülasyon etkisi olduğu düşünülen ve sınırlandırma çerçevesine alınan Hollywood filmlerinden felaket konulu (dünyanın sonu) filmler ele alınarak, halkla ilişkiler kriterleri çerçevesinde gösterge bilimsel analizi yapılmaktadır. Manipülasyon etkisi olduğu düşünülen 10 film şunlardır;

Modern zamanlar (1930)- Makineleşme, sanayi devrimi,

gelişmiş teknoloji.

2001 Uzay Yolu Macerası (1968)- 1969 yılında aya ilk insanın ayak basışı ile örtüşmektedir.

Maymunlar gezegeni (1968)- Modern kurumlara olan güvenin kaybolduğu, muhalif fikirlerin baş gösterdiği, kültürel

sorunların meşrulaştığı bir dönemin yansıması ele alınmaktadır.

Komplo Teorisi (1997)- Türkiye'nin kuzeybatısında büyük bir deprem olacağının filmde söylenmesinin ardından 1999 da Marmara'da büyük bir deprem olması bir manipülasyon etkisi olmaktadır.

Başkanın Adamları (1997)- Film Clinton taciz krizine yakın zamanda Clinton'un yaşadığı skandalın konusunun benzerini işlemektedir.

Armageddon (1998) – Dünyaya yaklaşan meteorun dünyayı tehdit etmesi konusu ele alınmaktadır.

Devlet Düşmanı (1998)- Devlet içinde ki bazı güçlerin ellerinde ki teknolojik imkânlarla istedikleri bireyleri yani toplumu gözetleyebilmesi ve teknoloji ve internetle hepimizin takip edilmesi konusu ele alınmaktadır.

Derin Darbe (1998)- Siyahi Amerikan başkanının başrolde olması ve 1999'da Obama'nın başkan seçilmesi bu filmde örtüşen bir manipülasyon etkisidir.

Kod adı Kılıç Balığı (2001)- Film de "ABD'nin bağımsızlığı için gerekirse kendi binalarımızı bombalarız" denmektedir ve film vizyondayken ikiz kulelere saldırı gerçekleşmiştir.

Yarından Sonra (2004)- Küresel ısınmanın etkileri ele alınmaktadır.

Manipülasyon etkisi olan 10 filmden, dünyanın sonu konusunu işleyen felaket filmleri, Armageddon, Derin Darbe ve Yarından Sonra filmleri seçilmiştir. Bu filmler izlenerek sekanslara ayrılmış ve Proop'un masalın biçimbilimi anlatısına dayanarak gösterge bilimsel

çözümlemeleri yapılmıştır. Sekanslar ile Propp' un yapısalcı çözümlemesinde ki 31 işlevi ile örtüştürülmüş ve 7 karakter filmdeki karaktere göre belirlenmiştir. Hollywood filmlerinde ki anlatı işlevlerinin ve karakterlerin yüzyıllardır masallar da ki kullanılanlarla aynı olduğu böylece kanıtlanmaktadır.

Bu konunun araştırılması Halkla ilişkilerin medyanın birçok alanını kullanması ve sinema gibi evrensel bir ortamda da ne şekilde kullanıldığının belirlenmesi açısından bir öneme sahiptir. Özellikle Hollywood filmlerinde iletilen mesajlar, propaganda ve manipülasyon etkisi olan kasıtlı üretilmiş mesajlardır

Dünyanın sonunu işleyen felaket filmlerinde birçok halkla ilişkiler kavramı da kullanılmaktadır. Hollywood filmlerinde en çok manipülasyon, propaganda, kriz yönetimi, ikna, imaj yaratma, kamuoyu bilgilendirme gibi halkla ilişkiler faaliyetleri kullanılmaktadır. Bu kriterlerin; gösteren, yani filmin anlatımı boyutunda nasıl ele alındığı ve gösterilen boyutunda ise ne anlama geldiği belirlenerek yorumlanmaktadır. Böylece Hollywood filmlerinin gösterge bilimsel çözümlemesi yapılarak, Halkla İlişkiler bağlamında nasıl kullanıldığı da üç film ile belirlenmektedir.

VARSAYIMLAR

1) Sinema her dönem toplumsal enerjileri harekete geçiren bir sanat dalı olmuştur.
2) Hollywood sineması toplumsal tarihin şekillenmesine bir yorum katmaktadır.
3) Hollywood filmlerinde iletilen mesajlar kasıtlı olarak üretilmiş manipülasyon mesajlarıdır.
4) Sinema toplumsal olayların oluşumunu provoke ve maniple etmektedir.
5) Sinema insanları pek çok konuda yönlendirebilen bir kitle iletişim aracıdır.
6) Halkla ilişkiler insanların davranış ve bilinçlerini etkilemeye ve yönlendirmeye çalışan bir kitle manipülasyon aracı, yolu ve yöntemidir.

7) Halkla ilişkiler sinemayı propaganda amaçlı kullanmaktadır.
8) Halkla ilişkilerde; algıların yönlendirilmesini sağlayan ve güçlü bir propaganda ortamı olan sinema, kullanılan kitle iletişim araçlarından birisidir.
9) Halkla ilişkiler bir manipülasyondur.
10) Hollywood'un dünyanın sonu konulu filmlerinde Amerikan propagandası yapılmaktadır.
11) Hollywood senaryoları masalların ortak yapılarına uygun oluşturulmaktadır.
12) Hollywood filmleri günümüz masallarıdır.

4.1.DERİN DARBE (DEEP IMPACT) (1998)

Yönetmen: Mimi Leder

Senaryo: Michael Tolkin, Bruce Joel Rubin

Yapımcı: Richard D. Zanuck , David Brown

Müzik: James Horner

Görüntü Yönetmeni: Dietrich Lohmann

Süre: 121 dk

Tür: Bilim Kurgu, Dram, Gerilim

Özellikler: Renkli

Ülke: ABD

Özet: Lise öğrencisi ve amatör bir astronom olan Leo Biederman, Virginia'da yaptığı bir gözlem sırasında gökyüzünde daha önce görmediği ilginç bir nesnenin dünyaya yaklaşmakta olduğunu fark etmektedir. Bu nesnenin masum olmadığını ve rotasını dünyaya çeviren bir kuyruklu yıldız olduğunu anladığında Marcus Wolf isimli bir astronoma haber vermektedir. Wolf neler olup bittiğini insanlara haber verecekken bir araba kazasında yaşamını yitirir. Yaklaşmakta

olan tehlike için harekete geçen bilim adamları yıldızı durdurmak zorundadır.

4.1.1.DERİN DARBE FİLMİNİN SEKANSLARA AYRILARAK DİZİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

SEKANS 1: Kuyruklu yıldızın fark edilmesi

Teleskopla gökyüzün de yıldızları inceleyen insanlar görülmektedir. Çocuk farklı bir şey gördüğünü söyleyince, adam da bakar ve bu gerçekten ilginç hemen Doktor Wolf'a gönderelim der.

Propp işlevi 2- Bir kural/yasak ihlali kahramana yükleniyor. (Leonun tehlikeli kuyruklu yıldızı fark etmesi)

SEKANS 2: Gözlem evi

Gözlem evindeki adam klasik müzik dinleyerek çalışmaktadırlar. Kendine gelen bir zarfı açar ve fotoğrafı dikkatle inceler. Ve heyecanla farklı bir şey olduğunu fark ederek görüntüyü diske kaydedip hızla dışarı çıkar. Arabayla giderken bir yeri arar, bu arada arabası kaza geçirir.

Propp işlevi 10- Arayıcı kötü adama karşı harekete geçer.

(Adam tehlikeyi fark eder ve bunu bildirmek için harekete geçer.)

SEKANS 3: TV kanalında toplantı

Toplantı odasında masa başında toplantı yapan televizyon çalışanları görülür. Maliye bakanının ani istifasının nedenlerinin araştırılması için muhabir kıza görev verilir. Karısı hasta olduğu için istifa ettiği söylenen bakanın başka nedenden istifa ettiği ve nedenini araştırması istenir.

<u>Propp işlevi 15- Kahraman araştırma/ görev nesnesinin olduğu yere gönderilir. (Muhabir kızın araştırma için görevlendirilip, röportaj için görevlendirilmesi)</u>

SEKANS 4: Başkanla görüşme

Muhabir kız önce istifa eden bakanın sekreteriyle görüşür ve istifa nedeninin başka bir şey olduğunu öğrenir. Daha sonra hazırlık yapmış ve gitmek üzere olan bakanla görüşür. Ve ortada gizlenen bir şeyler olduğunu öğrenir. Bakan ona hayatınızın hikâyesini yakaladınız der ve sadece ailesi ile vakit geçirmek istediğini söyler. Muhabir kız röportajdan dönerken FBI tarafından gizli bir yere götürülür ve Amerikan başkanı ile görüşür. Başkan kızın gizli bilgilere ulaşmış olduğunu ve bu bilgilerin basın toplantısı ile halka iletileceğini söyler ve kızı basın toplantısına çağırır. ELE hakkında ne bildiğini sorar ve basın toplantısında görüntüde karşıt düşüncedeymiş gibi davranacağız der. Kız ELE'yi bilgisayarda araştırır ve dinozor dönemini yok eden kuyruklu yıldıza verilen isim olduğunu öğrenir.

<u>Propp işlevi 16- Kahraman ve kötü adam doğrudan dövüşürler. (Muhabir kızın FBI ve Başkanla görüşmesi)</u>

<u>Propp İşlevi 17- Kahramana nişan verilir. (Muhabir kıza basın toplantısına gelmesi ve soru sorması görevi verilir.)</u>

SEKANS 5: Beyaz Saray- Basın Toplantısı

Muhabir kız kanalından habersiz basın toplantısına gelir. Ön sıraya oturtulur. Başkan bir yıl önce fark edilen bir kuyruklu yıldızın dünyaya yaklaştığını ve bunula ilgili hazırlıklar yapıldığını anlatır. Dünyanın her yerindeki büyükelçilerin diğer ülkelere de bunu anlatacağını söyler. New York kenti büyüklüğünde, Everest dağından da daha büyük bir kuyruklu yıldızın dünyaya yaklaştığını

açıklar. Bu arada Leo ve ailesi de açıklamaları televizyondan izlemektedirler. ABD ve Rusya'nın dünyanın en büyük uzay gemisini inşa ettiklerini söyler ve uzay gemisinde görevli mürettebatı tanıtır. İlk soru hakkını da muhabir kıza verir. Kız bunun neden geç açıklandığını ve bakanların istifa nedenlerinin bu planın başarısız olabileceğinden mi kaynaklandığını sorar. Başkanda hazırlıkların bitmesinin beklendiğini söyler ve Kurtarıcı ismi verilen ekibin başarılı olması için dua edeceğini söyler. Bu arada kuyruklu yıldıza da onu ilk fark eden kişi olan Leo'nun adı verilmektedir.

Proop İşlevi 8a- Aileden biri bazı şeylere ihtiyaç duyar veya arzular(Dünyadaki diğer ülkeler bilgiye ihtiyaç duyar)

Proop İşlevi 9- İhtiyaç ya da şansızlık belirginleşir; kahramana bir emir ya da araştırma verilir ve göreve/araştırmaya gönderilir.(Amerika'ya dünyayı kurtarma görevi verilir.)



ŞEKİL 2. Amerikan propagandasının Propp'un işlevleri ile örtüştürülmesi

Yukarıdaki şekil de Propp'un 8. İşlevinde ki aile yerinde dünyayı ya da diğer ulusları ele almaktadır. Propp'un 9. İşlevindeki kahraman olarak ta Amerika'yı göstermektedir. Böylece Amerika bir kahraman konumuna gelmekte ve dünyayı tehlikeden kurtararak 9. İşlevdeki görevi yerine getirmektedir. Bu da araştırmada söylenen Amerikan Propagandasının en bariz şekilde gösterildiği kısım olduğu için ele alınmaktadır.

SEKANS 6: Mürettebat ve aileleri için verilen davet

Kurtarıcı da görevli mürettebat ve aileleri bir davettelerdir. Hepsinin geleceğe yönelik planları olduğu gösterilmektedir. İçlerinde en yaşlısı aya son kez ayak basmış bir astronottur ve diğerleri onu

sadece tanınan biri olduğu için ve halkla ilişkiler amacı ile ekibe dâhil edildiğini düşünmektedirler.

SEKANS 7: Kurtarıcının uzaya gidişi

Uzay mekiği uzaya yollanır. Bu arada televizyondan her şey canlı yayınlarla halka da iletiliyordur. Uzay mekiğinde ki mürettebat kuyruklu yıldıza bombaları yerleştirir. Ama mekiğe geri dönerken geç kaldıkları için içlerinden biri ölür, biri yaralanır. Yaralanan mekiğin kaptanı olduğu için yaşlı istenmeyen adam kaptan olur. Fakat bombalar kuyruklu yıldızı parçalamaya yetmez. İkiye bölünür. Amerika Başkanı halka açıklama yapmaktadır. Kurtarıcının başarısız olduğunu ve dünyaya yaklaşan artık iki tane kuyruklu yıldızın olduğunu söyler. Amerikan ırkının devamı için sığınaklar yaptıklarını ve seçilen 1 milyon kişinin iki sene burada yaşayacağını açıklar. Muhabir kız haber spikeri olmuştur ve seçilenlerin nasıl belirleneceğini canlı yayında anlatmaktadır.

Poropp işlevi 25: Kahramana güç bir görev yüklenir.

(Kurtarıcıya dünyayı kutarma görevi yükleniyor. Aynı zamanda muhabir kıza böyle zor bir zamanda haber spikerliği görevi veriliyor.)

SEKANS 8: Seçilen ve seçilmeyenler

Muhabir kız annesiyle beraberdir. Kızın sığınak için seçildiği annesinin seçilmediğini konusunda konuşmaktadırlar. Leo ve ailesi seçildiği halde kız arkadaşı ve onun ailesi de seçilmemiştir. Leo kız arkadaşı ile evlenirlerse onunda sığınağa gelebileceğini ve kızın ailesi içinde ününü ve ismini kullanarak seçtirebileceğini söyler.

SEKANS 9: Nikâh töreni

Leo ve kız evlenirler. Ülkede ki karmaşa ve ayaklanmalar gösterilir. Muhabir kızın annesi ve uzay mekiğindekilerin durumları gösterilmektedir.

SEKANS 10: Sığınağa gidiş

Leo ve ailesini askerler sığınak için almaya gelirler. Kızın ailesinin ismi listede olmadığı için kız ailesiyle kalır. Muhabir kıza annesinin intihar haberi verilir.

SEKANS 11: Çarpışma

Sığınaklara götürülen insanlar gösterilir. Seçilmeyenler isyandadır. Leo son anda sığınağa girmekten vaz geçer. Kızın peşinden gider. Şehir terk edilmiştir. Herkes eşyalarını toplamış kaçmaktadır. Muhabiri almaya helikopter gelir ama o da son anda yerini çocuğu olan bir iş arkadaşına vererek gitmekten vaz geçer. Leo kızı bulur ve kızın kardeşini de alarak motorla yükseklere çıkarlar. Muhabir kız babasının yanına deniz kenarında ki bir eve gider. İlk kuyruklu yıldız dünyaya çarpar ve sular yükselir, özgürlük heykeli yıkılır, ikiz kuleler ve gökdelenler de yıkılır. Kurtarıcıdakiler ölümü göze alarak bombayı ikinci kuyruklu yıldıza yerleştirirler. Hepsi önce aileleriyle vedalaşırlar. Ve ikinci kuyruklu yıldız parçalanır ve dünyaya zarar vermez.

Propp işlevi 26: Görev başarıyla sonuçlanır. (Kurtarıcı dünyayı kurtarır.)

Propp işlevi 30: Kötü adam cezalandırılır. (Kuyruklu yıldız yok ediliyor.)

SEKANS 12: Başkanın halka seslenişi

Dünya kurtulmuştır. Amerika Başkanı inşaat halinde ki beyaz saray önünde açıklama yapmaktadır. Kurtarıcıdakilerin unutulmayacağını söyler. Her şeye en baştan başlanacağını iletir.

Propp işlevi 31: Kahraman evlenir/ taç giyer (Kurtarıcı ekip başarılarıyla tarihe geçiyor ve unutulmuyorlar.)

Filmin toplam 12 sekansında Propp'un 31 işlevinden 11'inin kullanıldığı belirlenmiştir.

Tablo 7: Derin Darbe filminin sekansları ve Propp'un aşamaları

SEKANS NO	**AÇIKLAMA**	**PROPP'UN AŞAMALARI**
SEKANS 1	Kuyruklu yıldızın fark edilmesi	HAZIRLIKLAR
SEKANS 2	Gözlem evi	KARIŞIKLIK
SEKANS 3	TV kanalında toplantı	GÖNDERME
SEKANS 4	Başkanla görüşme	DÖVÜŞ
SEKANS 5	Beyaz Saray- Basın Toplantısı	"
SEKANS 6	Mürettebat ve aileleri için verilen davet	"
SEKANS 7	Kurtarıcının uzaya gidişi	DÖNÜŞ
SEKANS 8	Seçilen ve seçilmeyenler	"
SEKANS 9	Nikâh töreni	"
SEKANS 10	Sığınağa gidiş	
SEKANS 11	Çarpışma	TANINMA
SEKANS 12	Başkanın halka seslenişi	"

Propp'un Hazırlık-Karışıklık-Gönderme-Dövüş-Dönüş-Tanınma sıralanışını filmimizin dizimsel düzenine uyguladığımızda yukarıdaki tablo ortaya çıkmaktadır.

ANLATI YAPISI İÇİNDE ROLLERİ OLAN KARAKTERLER

1. **Kötü Adam**: Kuyruklu Yıldız
2. **Büyülü nesneyi veren:** Leo Biderman
3. **Yardımcı:** Dr. Marcus Wolf (Kuyruklu yıldızın dünyaya çarpacağını keşfeden kişi)
4. **Prenses ve babası:** Leo'nun kız arkadaşı
5. **Gönderen:** ABD Başkanı
6. **Kahraman:** Kurtarıcı (uzay mekiğindekiler)
7. **Sahte kahraman:** Muhabir kız

Tablo 8: Derin Darbe Filminin Kriz Göstergeleri

GÖSTERGE 1- KRİZ

GÖSTEREN (DÜZ ANLAM)	GÖSTERİLEN (YAN ANLAM)
Kuyruklu yıldızın fark edilmesi	Dünyayı tehdit eden bir tehlike
Bakanların istifası	Gizli bilgileri bilinmesi
Uzay mekiğindeki terslikler	Dünyanın sonuna yaklaşılması
Başkanın terslikleri halkla doğru bir şekilde iletmesi	Kriz yönetimi

Film başlı başına bir kriz yönetimi üzerine kurulmaktadır. Dünyaya yaklaşmakta olan kuyruklu yıldızın fark edilmesi ile kriz başlamaktadır. Kuyruklu yıldızın dünyanın sonunu getirebilmesi ayrı bir kriz durumu olmaktadır. Hükümet içinde bunun önceden bilinip hazırlıkların başlaması ve bazı bakanların bu yapılanlara inanmasından dolayı istifa etmeleri farklı bir kriz durumudur. Amerika başkanının bu kriz durumunda halka sürekli bilgi vermesi ve yönlendirmesi de etkili bir kriz yönetimine örnek oluşturmaktadır.

Kriz yönetimi halkla ilişkilerin önemli faaliyet alanlarından birisidir. Ve beklenmeyen bir zamanda ortaya çıkan ani olumsuzluklardan kurtulabilmek için izlenmesi gereken iletişim yöntemlerini kapsamaktadır.

Hollywood filmlerinden dünyanın sonu temalı filmlerin hemen hepsinde bir kriz yönetimi mevcuttur. Ortada bir sorun vardır ve bu sorundan başarı ile kurtulma üzerine konular işlenmektedir. Derin darbe filmi de dünyayı tehdit eden bir kuyruklu yıldızın oluşturduğu kriz ve bu aşamada Amerika hükümetinin yürüttüğü kriz yönetimi ele alınmaktadır.

Ana konuda ki bu kriz haricide işlenen yan olaylarda da çeşitli kriz durumları bulunmaktadır. Örneğin hükümet içinde bakanların istifaları, yönetimsel bir krizdir. Ve bunun nedeni haberciler tarafından araştırılmaktadır. Bakanlar izlenecek yolun başarılı olmayacağını düşündükleri için istifa etmişlerdir.

Ayrıca uzaya gönderilen Kurtarıcı isimli uzay mekiğinde bombaların yerleştirilmesi sırasında çıkan olumsuzluklar, mekiğin içinde bir krizin oluşmasına neden olmaktadır. Bombalar patlatılınca istenilen başarı elde edilememiş ve bir astronot ölmüş diğeri de yaralanmıştır.

Tablo 9: Derin Darbe filminin ikna göstergeleri

GÖSTERGE 2- İKNA

GÖSTEREN (DÜZ ANLAM)	**GÖSTERİLEN (YAN ANLAM)**
Muhabirin bakanı röportaja ikna etmesi	Muhabirin bakanın istifa nedenine inanmaması
Başkanın muhabiri bu konuyu araştırmaması yönünde ikna etme çabası	Halka önce kendilerinin bilgi vermek istemesi
Başkanın halka normal yaşamın devam edeceğini söylemesi	Sorunun aşılacağı yönünde halkı ikna etme çabası
Mürettebatın halka tanıtılması	Güven duyulan bir ekip oluşturulduğu yönünde halkın ikna edilmesi
Başkanın konuşmalarından Tanrıya inandığını söylemesi	Dini yönden halkın ikna edilmeye çalışılması

Halkla ilişkilerin faaliyetlerinden birisi de ikna yolu ile etkileşimdir. Hedef kitleyi ikna etmeye yönelik yürütülen çalışmalar da halkla ilişkilerin görevlerinden biridir.

Derin darbe filminde birçok ikna yöntemi kullanılmaktadır, en başta Amerikan Başkanının açıklamalarında halkı sorunun aşılacağı yönünde ikna çabası görünmektedir. Hükümetin planlarının başarılı olacağı, Kurtarıcının dünyayı kurtaracağı, Amerikan ırkının devam edeceği gibi halkı ikna çabaları başkanın konuşmalarında vardır. Özellikle dini kavramlar kullanılarak halk ikna edilmeye çalışılmaktadır. Tanrının duaları duyacağı, uzay mekiğine Kurtarıcı (Messiah) yani Mesih adı verilerek İsa'ya gönderme yapılmakta, halk ikna edilmeye çalışılmaktadır. Sığınaklara Nuh'un gemisi

denmesi de dini bir gönderme olarak dünyanın devamı yönünde ikna için kullanılmaktadır.

Yan olaylarda ise, Kurtarıcı da görevli mürettebat için de, aya son kez ayak basmış, yaşlı ama halkın tanıdığı birinin bulunması halkın güvenini kazanmak için ve görevli kişilerin başarılı kişiler olduğu yönünde bir ikna yöntemidir. Filmin içinde bir diyalogla da bu kişinin ekibe konulmasının bir halkla ilişkiler yöntemi olduğu dile getirilmektedir.

Muhabirin istifa eden bakanın eski sekreterini röportaja ikna etmesi ve gizli bilgileri öğrenmesi ile bakanı konuşmaya ikna etmesi de diğer bir yöntemdir. Amerikan başkanının muhabirin gizli bilgileri araştırdığını öğrenmesiyle onun daha fazla araştırma yapmaması yönünde ikna çabaları da filmde kullanılmaktadır.

Tablo 10. Derin Darbe filminin propaganda göstergeleri.

GÖSTERGE 3- PROPAGANDA

GÖSTEREN (DÜZ ANLAM)	**GÖSTERİLEN (YAN ANLAM)**
Muhabirin başkanın gizli konuşmalarını biliyoruz demesi	Basının her şeyi bildiği yönünde propaganda yapılması
Muhabirin FBI tarafından götürülmesi	FBI' in her şeyi bildiği
Uzay mekiğine Kurtarıcı (Messiah) adı verilmesi	Hristiyanlık propagandası
Uzay mekiğindekilerin biri hariç hepsinin Amerikalı oluşu	Dünyayı sadece Amerika'nın kurtarabileceği propagandası
Başkanın Amerikan ırkının devam etmesini istemesi	Amerika'nın özel bir ırk olduğu yönünde propaganda

Sığınaklara Nuh'un gemisi adının verilmesi	Dini propaganda

Propaganda sinema da çok kullanılan bir yöntemdir. Ve halkla ilişkiler ile propaganda birbirine benzer kavramlardır.

Derin darbe filminde en belirgin şekilde Amerikan propagandası yapılmaktadır. Bu aslında her Hollywood filminde olan bir şeydir. Amerika'nın dünyayı kurtaracak tek kuvvet olduğu, her tehlike ya da durumda Amerika'nın dünyayı kurtardığı konuları ile özellikle felaket filmlerinde Amerikan propagandası işlenmektedir. Amerika'nın her şeyi bildiği, plan yaptığı dünyada ki tüm insanları hep Amerikalıların kurtardığı bu filmde de ana temayı oluşturmaktadır.

Filmlerde FBI'ın kullanılması da bir çeşit propagandadır. Din de Amerikan filmlerinde bir propaganda yöntemidir, hemen her film de kilisenin ve Tanrının kullanılması gibi. Öyle ki bu filmde de Amerikan başkanının her konuşmasında, Tanrıdan bahsetmesi ve inanması bunun göstergesidir. Bunun yanında uzay mekiğine Messiah yani Kurtarıcı adı verilmesinin İsa'ya bir göndermedir. Yine sığınaklara Nuh'un gemisi adı verilmesi ile de dini propaganda fazlasıyla kullanılmaktadır.

Aslında başka ırklardan oluşan Amerika'nın ırkını devam ettirme isteğinin bir dönem kabul etmedikleri zenci bir Amerika başkanı tarafından yapılması da farklı bir propaganda yöntemi olarak filmde işlenmektedir.

Tablo 11: Derin Darbe filminin manipülasyon göstergeleri

GÖSTERGE 4 –ALGI YÖNLENDİRMESİ (MANİPÜLASYON)

GÖSTEREN (DÜZ ANLAM)	GÖSTERİLEN (YAN ANLAM)
Siyahi Amerikan başkanının kullanılması	Filmin çekiminden sonra siyahi bir Amerikan başkanın seçilmesi
Mürettebatın Amerikalı olması	Dünyayı sadece Amerikalıların kurtarabileceği
Mürettebatın gelecek planları	Dünyanın kurtarılacağı
Hamile kadınlar ve çocukların kullanılması	Her şeye rağmen hayatın devam edeceği
Uzaydan canlı yayın	Teknolojide Amerika'nın ilerleyişi
Dini kavramların kullanılması	Hristiyanlığa yöneliş
Mürettebatın ölümü göze alması	Amerikalıların ülkeleri ve dünya için gerekirse ölmeleri gerektiği
Ekipte bir Rus'un olması ve onunda bomba uzmanı olması	Nükleer bomba konusunda Rusya'nın daha deneyimli olduğu
Kuyruklu yıldız çarpınca özgürlük heykelinin yıkılması, ikiz kulelerin yıkılması	Filmin yayınlanmasından bir yıl sonra ikiz kulelerin yıkılması
Suların yükselmesi	Küresel ısınma sonuçları
Aileden vazgeçememe	Ailenin Amerikalılar için önemli olduğu
İnşaat halindeki beyaz saray	Beyaz saray hep var olacak

Halkla ilişkiler bir manipülasyondur ve Hollywood filmleri de insanları manipüle etmektedir. Bu varsayımı bu filmde net bir şekilde görmekteyiz. İnsanlar filmlerde ki mesajlarla manipüle edilerek algıları yönlendirilmektedir. Farkında olmadan düşünmeleri ya da kabul etmeleri gereken şeyler onlara empoze edilmektedir.

Filmde öncelikle siyahi bir Amerikan başkanının kullanılması, film vizyona girdikten sonra Obama'nın başkan olarak seçilmesi bariz bir algı yönlendirilmesidir. Filmlerle bir zencinin de Amerikan başkanı olabileceği yönünde insanlar manipüle edilmiş ve bu yönde seçim yapmış olabilmektedirler.

Uzay mekiğindeki mürettebatın bir kişi hariç Amerikalılardan oluşması dünyayı sadece Amerikalıların kurtarabileceği yönünde bir algı yönlendirmesi yapmaktadır. Mürettebattakilerin gelecek planları birinin evlilik hazırlığı, birinin hamile eşinin olması ve yine hamile kadınların ve çocukların film boyunca çok kullanılmış olması da dünyanın kurtarılacağı ve hayatın devam edeceği yönünde algı yönlendirmeleridir. Mürettebatın sonunda ölümü göze alarak dünyayı kurtarması ile de gerekirse ülkeleri ya da dünya için her Amerikalının ölmesi gerektiği yönünde insanlar manipüle edilmektedirler.

Uzaydan yapılan canlı yayınlarla halkın her konuda bilgilendirilmesi, kitle iletişim araçlarını kullanılması, en büyük ve donanımlı uzay mekiğinin yapılması teknolojik olarak Amerika'nın tüm ülkelerden ileri seviyede olduğu yönünde bir algı yönlendirmesidir. Buna rağmen Nükleer bomba konusunda mürettebattaki bir Rus'un deneyimli olması ve bombaları Rusya'nın hazırlaması ile de Amerika'nın her konuda ileride, ama bomba konusunda ileride olmadığı yönünde bir algı verilmektedir.

Çarpışma etkisi ile suların yükselmesi, özgürlük heykelinin yıkılması, ikiz kulelerin ve gökdelenlerin yıkılması yine bir manipülasyon etkisidir. Çünkü küresel ısınma ile birçok yerin sular altında kalabileceği bilinmektedir. Film vizyona girdikten bir yıl sonra ikiz kulelerin bir terörist saldırı sonucu yıkılması da farklı bir güdümlemedir ki aslında Amerika'nın bu işin içinde olduğu yönünde senaryolar da konuşulmaktadır.

Uzay mekiğine kurtarıcı denmesi Hristiyanlıkta kurtarıcı olarak İsa'nın bilinmesi ile dini bir algı yönlendirmesi yapılmakta, Hristiyanlığın dünyayı kurtaracağı algısı verilmektedir. Yine sığınaklara Nuh'un gemisi adının verilmesi de dini bir manipülasyon mesajıdır.

Muhabir kızın ailesinin öne çıkması anne ve baba kavramlarının işlenmesi, Leo ve ailesi ile kız arkadaşı ve ailesinin birbirlerinden ayrılmak istememeleri, mürettebatın aileleri ile durumların işlenmesi, Amerikan toplumunda aile kavramının önemi yönünde bir algı yönlendirmesi yapmaktadır.

Son sahnede Amerikan başkanının birçok kişi ölmesine ve birçok yer yıkılmasına rağmen Beyaz sarayın inşaatının önünde konuşma yapması, her şeye en baştan başlanacağını söylemesi Amerika'nın ve beyaz sarayın hep var olacağını göstermektedir.

Tablo 12: Derin Darbe filminin kamuoyu bilgilendirme göstergeleri

GÖSTERGE 5 – KAMUOYU BİLGİLENDİRME

GÖSTEREN(DÜZ ANLAM)	**GÖSTERİLEN (YAN ANLAM)**
Haber kanalında istifaların araştırılması	Halka doğru bilgi verilmek istenmesi

Bakan istifasının karısının hastalığından olması	Bakanın bir şeyleri gizlemesi
Başkanın basın toplantısı yapması	Krizin en yetkili kişi tarafından halka iletilmesi
Mürettebatın halka televizyondan tanıtılması	Güven oluşturulması
Canlı yayınla uzaydaki gelişmelerin aktarılması	Halktan gizli bir gelişme olmaması
Başkanın halka canlı yayından seslenmesi	Olumsuz gelişmenin doğrularla aktarılması
Halkın her bilgiyi televizyondan öğrenmesi	Kitle iletişim araçlarının önemi
Dünya kurtulduktan sonra halka başkanın hitabı	Her şeye yeniden başlanılacak mesajı

Halkla ilişkiler için önemli metotlardan birisi olan kamuoyu bilgilendirme metodu derin darbe filminde farklı şekillerde kullanılmaktadır. Televizyon kanalında çalışanların ve muhabirin ön planda olması basının önemini göstermektedir. Başkanın içinde bulunulan krizi bir basın toplantısı ile halka duyurması bir halkla ilişkiler faaliyetidir. Özellikle kriz esnasında halka doğru bilgilerin basın yolu ile en kısa zamanda, en yetkili kişi tarafından iletilme olgusu burada işlenmektedir.

Bakanların istifalarının nedenlerinin halka başka şekilde iletilmiş olması ve bunun gazeteciler tarafından araştırılması da buna bir örnek oluşturmaktadır. Mürettebatın halka tanıtılması, halkın her bilgi ve gelişmeye kitle iletişim araçları vasıtasıyla öğrenmesi de kamuoyunun bilgilendirilmesinin önemini göstermektedir. Basın toplantıları, halka hitaplar, canlı yayınla halka bilgilerin aktarılması kullanılan halkla ilişkiler yöntemleridir ve bu film içerisinde de kullanılmaktadır.

Tablo 13: Derin Darbe filminin imaj göstergeleri

GÖSTERGE 6- İMAJ YARATMA

GÖSTEREN(DÜZ ANLAM)	**GÖSTERİLEN (YAN ANLAM)**
Gökyüzünde fark edilen bir cisim	Halkın duyarlılığı
Muhabirin araştırması	Doğruların iletilme isteği yönünde imaj yaratılıyor
Amerikan ırkının korunması	Irkın önemli olduğu imajı yaratıyor
Aile kavramının kullanılması	Amerikalılar ailelerine bağlı oldukları imajı veriliyor.
Başkanın açıklamaları	Amerikan başkanı için halkı önemlidir imajı veriliyor

İmaj yaratma halkla ilişkiler de kullanılan faaliyetlerden biridir. Olumlu imaj yaratmaya yönelik yürütülen faaliyetleri kapsamaktadır. Hollywood filmlerinde olumlu imaj yaratarak Amerikan imajını oluşturmaktadırlar. Filmde dünyayı yalnız ve sadece kurtarabilecek tek güç olarak Amerika'nın imajı belirlenmektedir. Sıradan bir lise öğrencisinin bu cismi fark etmiş olması ile herkesin duyarlı olduğu imajı yaratılmaktadır. Aile kavramı, aile bağları kullanılarak, aileye bağlılık imajı verilmektedir. Habercilerin doğruları araştırmasının basına duyulması gereken güven yönünde bir imaj oluşturmaktadır. Başkanın halka yaptığı açıklamalar ve olumsuzluklar karşısında ki üzüntüsü başkan için halkının çok önemli olduğu imajını vermektedir.

4.2.YARINDAN SONRA (THE DAY AFTER TOMORROW) (2004)

Yapımı : 2004 - ABD

Tür : Aksiyon , Dram , Macera

Süre: 124 Dak.

Yönetmen : Roland Emmerich

Oyuncular : Jake Gyllenhaal , Emmy Rossum , Dennis Quaid , Ian Holm Austin Nichols

Senaryo : Roland Emmerich

Yapımcı : Roland Emmerich , Ute Emmerich

Özet: Dünya, doğanın gazabına uğramaktadır. Şiddetli kasırgalar Los Angeles'ı haritadan silmiş, Yeni Delhi karlar altına gömülmüş, Tokyo devasa dolu yağışıyla yıkılırken, New York ani iklim değişikliği ile dev dalgaların tehdidi altında kalmıştır. Bir iklim bilim uzmanı olan Jack Hall, dünyayı, küresel ısınmanın tetiklediği bu felaketten kurtarmak için çözüm arayışındadır.

4.2.1. YARINDAN SONRA FİLMİNİN SEKANSLARA AYRILARAK DİZİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

SEKANS 1: Antarktika'da Araştırma

İklimbilimci Jack ve ekibi Antarktika da ki buzullarda araştırma yaparken büyük bir buz kütlesinin Antartik buzullarından kopuşuna şahit olurlar. Bütün buz katmanı hızla kırılmaktadır. Ve bunun bir sorunun habercisi olduğu anlaşılmaktadır.

<u>Propp işlevi 2- Bir kural/yasak ihlali kahramana yükleniyor. (Buzun kırılmasının büyük bir tehlikenin nedeni olması ve bunun Jack ve ekibi tarafından fark edilmesi)</u>

SEKANS 2: Dünya Küresel Isınma Konferansı

Jack Hall Hindistan Yeni Delhi'deki Küresel ısınma konferansında dünyadan tüm ülkelerin katılımcılarına olabilecek tehlikeden bahsetmektedir. Ama istediği etkiyi yaratamamıştır. Jack'e göre, dünya'nın iklim dengesi Kuzey Atlantik'teki akışa göre düzenlenmektedir. Kutuplarda küresel ısınma yüzünden eriyen buz dağlarından gelen soğuk sular Kuzey Atlantik'teki bu dengeyi bozmaktadır. Ve dünyanın zamanla soğuyacağını belirtmektedir. Amerika'nın başkan yardımcısı da bu konuya inanmamakta ve bir şey yapılması için erken olduğunu düşünmektedir. Yeni Delhi'de kar yağmaktadır. Jack ve profesör ise konferans çıkışında tanışmışlar ve Profesör Jack' in öngörüsünün dikkatini çektiğini söylemiştir.

Proop İşlevi 9- İhtiyaç ya da şansızlık belirginleşir; kahramana bir emir yada araştırma verilir ve göreve/araştırmaya gönderilir. (Jack'in tehlikeyi belirlemesi ve bunu araştırması)

Propp işlevi 10- Arayıcı kötü adama karşı harekete geçer. (Jack olabilecekler hakkında tüm dünya yetkililerini bilgilendirir.)

SEKANS 3: Tokyoda Dolu Yağışı

Tokyoda yağmur yağmaktadır. Kalabalık bir caddede insanlar görünmektedir. Ve birden büyük dolu parçaları etrafa düşmeye başlar. İnsanlar kaçışır, bazıları ölür. Dolunun düştüğü her yer mahvolmaktadır.

SEKANS 4: Sam'ın New York'a gidişi

Jack oğlu ve eski karısı ayrı yaşamaktadır. İşlerinin yoğunluğundan eşi ve oğluna çok vakit ayıramamaktadır. Oğlu Sam okulun bilgi yarışması için New York'a gidecektir. Oğlunu havalimanına bırakır. Sam uçaktan korkmaktadır. Ve bu yarışmaya aslında ekipteki

hoşlandığı kız olduğu için katılmıştır. Uçak olumsuz hava koşullarından dolayı türbülansa girmiştir.

<u>Propp işlevi 11- Kahraman evi terk eder (Sam New York'a gider)</u>

SEKANS 5: İskoçya Araştırma Merkezi

Jack'in Yeni Delhi'de tanıştığı profesör araştırma merkezine döner. Yanında iki kişi daha çalışmaktadır. Okyanusta 13 derecelik ısı düşüşleri olduğunu fark ederler. İskoçya'da ilk görüntülerde kar yağışı yokken sonra kar yağışı başlamıştır. Araştırma merkezinde ki adamlardan biri eşi ve çocuğunu başka bir ülkeye göndermiştir. Ve bu ani ısı değişikliklerinin normal olmadığını anlamışlardır. Profesör, Jack'in öngörüsünün gerçekleşmeye başladığını haber verir. Jack öngörüsünün tarih öncesi bir iklim değişiklik modeli olduğunu bir öngörü olmadığını ve bunun bizim zamanımızda beklenmediğini belirtmektir.

SEKANS 6: New York Bilgi Yarışması

Sam ve ekibi bilgi yarışmasındadırlar. Fakat New York ta göç eden kuşlar ve huzursuz hayvanlar bir şeylerin ters gittiğinin göstergeleridir. Hava gittikçe kötüleşmektedir. Sam ve arkadaşları hava şartlarından dolayı New York'a dönememektedirler ve yarışmada tanıştıkları bir çocuğun evinde kalmaya karar verirler.

SEKANS 7: Kasırga

Televizyonlardan canlı yayınla kasırga haberleri verilmektedir. Los Angeles'a dolu yağmaktadır. California, Los Angeles ve Hollywood'u fırtına ve büyük hortumlar yok etmektedir. Hollywood yazısı kasırgadan uçarken, helikopterden canlı yayınla televizyonda her şey gösterilmektedir. Gökdelenler yıkılmış, insanlar ölmüş durumdalar. ABD başkanına durum iletilir ve o da danışmanlarında ne yapılması gerektiğini sormaktadırlar.

SEKANS 8: Toplantı

Toplantıda herkes olası durumlardan bahsetmektedir. Bunların neden olabileceğini tartışılmaktadır. Jack kuzey Atlantik akıntısının değişmesinin bunların nedeni olabileceğini söyler. Fakat kimse bu olasılığın olabileceğine inanmamaktadır. Tuz azalmasının bu hava değişimlerine neden olabileceğini açıklar. İklim değişikliğinin hızla devam edeceğini ve bunu hükümete kanıtlaması gerektiğini söyler. 48 saat zaman verirler. NASA' da görevli bir kadında onlara inanır ve Jack' in ekibine katılır. Ekip çalışmaya başlar, sonuçlara göre iklimin 6 ila 8 hafta arasında tamamen değişeceği sonucuna varırlar. Bunu başkan yardımcısına açıklarlar ama o inanmamaktadır. Kuzey eyaletlerinin boşaltılması gerektiğine karar verilmektedir.

Proop işlevi 12- Kahraman sınanır, sorguya çekilir sonuçta ya büyülü bir madde ya bir yardımcı verilir. (Jack durumla ilgili açıklama yapıyor ve ekibe bir üye daha katarak araştırma için zaman veriliyor.)

SEKANS 9: İklim değişiklikleri

İskoçya'da kraliyet ailesini kurtarmak için gönderilen askeri helikopterler aniden donarak düşmektedir. New York'ta yağmur çok şiddetli bir şekilde yağmaya devam etmektedir. Her yeri sular basmış, hayvanlar kaçmıştır. Sular hızla yükselmeye devam etmektedir. Televizyondan dünyanın her yerin de ki hava şartları gösterilmektedir. New York'ta sular iyice yükselir, özgürlük heykeli sular altında kalır. Caddelere hızla sular dolar, insanlar kaçmaktadırlar. Sam ve arkadaşları da son anda halk kütüphanesine sığınarak yüksek yerlere çıkarlar. Her yer sular altında kalır. Sam ailesine son anda durumu bildirir. Ve Jack onu kurtarmaya geleceğini ve dışarı çıkmamasını söylemektedir.

SEKANS 10: Başkanla Toplantı

Jack, durumla ve olacaklarla ilgili ABD başkanı ve hükümet yetkililerine açıklama yapar. Amerika'nın güneyinde kalan herkesin sıcak iklim olan yerlere gönderilmesi gerektiğini söyler. Başkan yardımcısı yine karşı çıkar. Başkan ise güneydekilerin boşaltılma emrini verir.

SEKANS 11: Jack ve ekibinin New York'a gidişi

Jack ve ekibi New York'a Sam'ı kurtarmaya giderler. Aşırı kardan araçları bozulur ve yola yürüyerek devam etmektedirler. Sam ve kütüphane de kalanlar ısınmak için kitapları yakarlar. Amerikalılar Meksika ya yasadışı yollarla giriş yapmaktadırlar. Jack ve ekibi yürürken biri ölür ve yollarına iki kişi olarak zorlu şartlarda devam ederler. Halk kütüphanesini karlar altında bularak, Sam ve arkadaşlarının yanına ulaşmaktadırlar. Bu arada Sam de kız arkadaşını kurtarmak için uğraşır ve babasını karşısında görünce şaşırır ve sevinir.

Proop işlevi 15- Kahraman görev/ araştırma nesnesinin olduğu mahalle gönderilir. (Jack New York'a oğlunu kurtarmaya gider)

Proop İşlevi 16- Kahraman ve kötü adam doğrudan dövüşürler (Jack soğuk havaya rağmen yoluna devam eder)

Proop işlevi 25 Kahramana güç bir görev yüklenir (Sam ve Jack hayatta kalmaya çalışırlar)

Proop işlevi 26- görev başarıyla sonuçlanır.(Jack oğlunu bulur)

SEKANS 12: Hastane

Jack'in eski karısı bir hastane de doktordur. Ve kanser hastası bir çocuk ile ilgilenmektedir. Çocuğun adı Peterdır ve Peter Pan kitabı

okumaktadır. Hastane boşaltılır fakat doktor kadın Peter ile kalır. Ambulans beklerler ve ambulans gelince onları da Meksika'ya götürülürler.

SEKANS 13: Kurtuluş

Amerika'dan kurtulanlar Meksika'da yaşamaya devam etmektedirler. Amerikan başkanı öldüğü için başkan yardımcısı başkan olmuştur ve halka canlı yayından seslenmektedir. Yanıldığını söyler ve eskiden 3.dünya ülkesi dediğimiz ülkelere minnettarız der. New York da Jack ve Sam ile birlikte kurtulan bir sürü insan gökdelenlerin üzerinden helikopterlerle kurtarılmaktadırlar. Ve uzaydan görünen görüntü ile fırtınanın bittiği ve dünyanın eski düzenine dönmeye başladığı anlaşılmaktadır.

Proop işlevi 30- Kötü adam cezalandırılır (Fırtına biter,dünya kurtulur)

Proop işlevi 31- Kahraman evlenir, taç giyer (Jack oğlunu kurtarır karısına döner, Sam kız arkadaşıyla kurtulur)

Filmin toplam 13 sekansında Propp' un 31 işlevinden 11'inin kullanıldığı belirlenmiştir.

Tablo 14: Yarından Sonra filminin sekansları ve Propp'un aşamaları

SEKANS NO	**AÇIKLAMA**	**PROPP'UN AŞAMALARI**
SEKANS 1	Antarktika'da Araştırma	HAZIRLIKLAR
SEKANS 2	Dünya Küresel Isınma Konferansı	KARIŞIKLIK
SEKANS 3	Tokyoda Dolu Yağışı	"
SEKANS 4	Sam'ın New York'a gidişi	GÖNDERME

SEKANS 5	İskoçya Araştırma Merkezi	“
SEKANS 6	New York Bilgi Yarışması	“
SEKANS 7	Kasırga	“
SEKANS 8	Toplantı	“
SEKANS 9	İklim değişiklikleri	“
SEKANS 10	Başkanla Toplantı	“
SEKANS 11	Jack ve ekibinin New York’a gidişi	DÖVÜŞ/DÖNÜŞ
SEKANS 12	Hastane	DÖNÜŞ
SEKANS 13	Kurtuluş	TANINMA

Propp’un Hazırlık-Karışıklık-Gönderme-Dövüş-Dönüş-Tanınma sıralanışını filmimizin dizimsel düzenine uyguladığımızda yukarıdaki tablo ortaya çıkmaktadır.

ANLATI YAPISI İÇİNDE ROLLERİ OLAN KARAKTERLER

1. **Kötü adam**: İklim
2. **Büyülü nesneyi veren:** Prof. Tery Rapson
3. **Yardımcı:** Jack’in ekibi
4. **Prenses ve babası:** Laura (Sam’in kız arkadaşı)
5. **Gönderen:** Dr.Lucy (Jack’in karısı)
6. **Kahraman:** Jack
7. **Sahte kahraman:** Sam

Tablo 15: Yarından Sonra Filminin kriz göstergeleri

GÖSTERGE 1- KRİZ

GÖSTEREN (DÜZ ANLAM)	**GÖSTERİLEN (YAN ANLAM)**
Antarktika'da buz kütlesinin kırılması	Küresel ısınmanın başlangıcı
Uluslararası küresel ısınma konferansında Jack'in öngörülerini söylemesi	ABD Başkan yardımcısının bile olabileceklere inanmaması
Okyanusta ani ısı düşüşleri	Akıntının değişmesi
Tokyoda dolu yağışı, Yeni Delhi de kar yağışı, Las Angeles a dolu yağışı, California da fırtına ve hortum	İklimin değişmeye başlaması
Uçak seferlerinin iptali	Sam' in New York' tan ayrılamaması
Ülkenin güneyinin boşaltılması	İnsanların bir kısmını kurtarma
Meksika'ya sığınma	Üçüncü dünya ülkelerine muhtaç kalınabilmesi
Amerikalıların yaşa dışı yollarla Meksika sınırını aşması	Amerikalıların mülteci konumuna düşmesi

Antarktika'da araştırma yapan iklimbilimciler araştırma esnasında buz kütlesinin aniden kırılması ile bir terslik olduğunu anlamaktadırlar. Ve böylece ilk kriz başlamış olmaktadır. İklimbilimci Jack Hall Uluslar Arası Küresel Isınma konferansında ani iklim değişikliği ile ilgili öngörüsünü söylemektedir. Ama burada da Amerikan başkan yardımcısı ona inanmamaktadır. Bunun olamayacağını söyleyerek ikinci bir krizi oluşturmuş olmaktadır.

Çünkü tehlike ile ilgili hükümet hiç bir şey yapmayarak, birçok kişinin ölümüne neden olmaktadır.

Antarktika'da eriyen buzlar okyanusa karışarak okyanusun tuz miktarını azaltmaktadır. Böylece de okyanustaki akıntı değişmekte ve de bu ani ısı düşüşlerine neden olmaktadır. Bu aslında Jack' in bir öngörüsü değil, tarih öncesinde yaşanmış bir iklim değişim modelidir. Okyanustaki ani ısı değişiklikleri de bunun gerçekleştiğinin göstergesi olmaktadır. Jack' in olabileceğini söylediği kriz yaşanmaya başlamıştır. Bu da dünyanın dört bir yanında ki iklim değişiklikleri ile görülmektedir. Yeni Delhi de kar yağması, Tokyo da ani dolu yağışı, Los Angeles ve California'da fırtına ve hortumla büyük felaketlerin yaşanması ile oluşan krizler devam etmektedir.

Jack'in oğlu Sam bir bilgi yarışması için okuldan bir ekiple New York'a gitmiştir. Sam uçaktan korkmaktadır. Aslında kız arkadaşı için bu ekibe dâhil olmuştur. New York ta da bazı şeyler ters gitmektedir. Kuşlar göç etmekte ve yağmur kuvvetlenerek yağmaktadır. Uçak seferleri iptal olduğu için çocuklar ailelerinin yanına dönememektedirler. Böylece onlar içinde bir kriz durumu oluşmuş ve New York'da mahsur kalmışlardır. New York aniden suların yükselmesi ile sular altında kalır ve çocuklarda halk kütüphanesine sığınırlar.

Bütün bu ani değişimlerle ilgili Jack ABD başkanı ve hükümet yetkililerini kriz ile ilgili bilgi vermektedir. Ülkenin güneyindeki eyaletlerin hemen boşaltılması gerektiği kararı verilmektedir. Kuzeydekiler için yapacak bir şey yoktur, en azından ülkenin bir kısmındaki insanların kurtarılması sağlanmaya çalışılmaktadır. Boşaltılan eyaletlerde ki halk Meksika'ya sığınır. Böylece Meksika'dan mültecileri ülkesine kabul etmeyen Amerika onlara muhtaç kalmaktadır. Meksika'ya yasadışı yollarla giren Amerikalılar

mülteci durumuna düşerler ve farklı bir kriz durumu ortaya çıkmaktadır. Dünya tersine dönmüştür. Amerika'ya muhtaç üçüncü dünya ülkelerine Amerika muhtaç kalmıştır. Bu da siyasi bir kriz durumu oluşturmaktadır.

Tablo 16: Yarından Sonra filminin ikna göstergeleri

GÖSTERGE 2- İKNA

GÖSTEREN (DÜZ ANLAM)	GÖSTERİLEN (YAN ANLAM)
Jack' in Uluslar Arası Küresel Isınma konferansında küresel ısınma etkileri ile ilgili dünya yetkililerini ikna etmeye çalışması	Dünyanın küresel ısınma ile ilgili duyarsızlığı
Jack 'in çalışma arkadaşlarını ikna çabaları	İklim konusunda çalışanlarında küresel ısınma ile yeterli bilgisinin olmaması
Jack' in başkan yardımcısını ikna çabası	Hükümetin olaya duyarsızlığı
Jackin oğlunu kurtaracağı yönünde karısını ikna etmesi	Aile bağları
Sam' in dışarı çıkmamaları için kütüphanedeki insanları ikna etmeye çalışması	Babasına inanıp güvenmesi
Jack'in ABD başkanını güney eyaletleri boşaltma konusunda ikna etmesi	ABD başkanlarının doğru kararlar alması

Film de daha çok filmin içinde yürütülen ikna çalışmalarını görülmektedir. En çok da iklim bilimci olan Jack' in küresel iklim değişikliği ile ilgili öngörüleri hakkında insanları ikna etme çabaları işlenmektedir.

İlk olarak Uluslar Arası küresel ısınma konferansında Jack' in ani ısı kaybı ile ilgili tüm dünya ülkelerinin yetkililerine bilgi vermesi ve bunun gerçekleşebileceği çocuklarımızın ve torunlarımızın tehlikede olduğu gerçeği yönündeki ikna çabalarıdır. Fakat Jack' in bu söylemlerine başta Amerikan başkan yardımcısı olmak üzere çok kişi inanmamaktadır. Bu da aslında küresel ısınmaya dünyanın duyarsız olması ve hiç bir şey yapmadığının bir göstergesidir.

Çeşitli bölgelerde ki iklim değişikliklerinin birbiri ile bağlantılı olduğu ve okyanusta ki akıntı değişiminden kaynaklandığı yönünde bu alanda çalışan iş arkadaşlarını ikna etmeye çalışmaktadır. Onlar da bu olasılığın zor olduğunu söyleyerek ona inanmamaktadırlar. Aslında iklim konusunda çalışan kişilerin yeterli araştırma ve bilgiye sahip olmadıklarının bir göstergesi durumundadır.

Ayrıca Jack New York' da mahsur kalan oğlunu kurtarma konusunda hem oğlunu ikna ediyor hem de karısını ikna etmektedir. Böylece aile bağlarının önemi ve kuvveti de vurgulanmış olmaktadır.

Hava şartlarının daha kötü olacağı yönünde oğlunu ikna eden Jack onu kurtarmak için yola çıkmaktadır. Ve onun bulunduğu yerden ayrılmamasının ve bir şeyleri yakarak sıcak kalmalarını onları kurtarmaya geleceğini söylemektedir. Böylece Sam'da kütüphanede ki diğer insanların kütüphanede kalması için onları ikna etmeye çalışmaktadır. Bir kısmı kalıyor fakat bazıları kurtulmak için gitmeyi tercih etmektedirler. Gidenler donarak yolda ölür, kütüphane de kalanlar ise kitapları yakarak ısınarak kurtulmaktadırlar. Bundan da Sam'in babasına olan güvenini ve inancını görmekteyiz.

Jack hükümet yetkililerini yapılması gerekenlerle ilgili ikna etmeye çalışmaktadır. Başkan yardımcısını ikna edemese de ABD başkanı onun yapılmasını söylediği doğrultuda güney eyaletlerinin

boşaltılması emrini verir. Böylece filmin başından beri Jack'e inanmayan başkan yardımcısına rağmen ABD başkanının doğru kararlar vereceği gösterilmiş olmaktadır.

Tablo 17: Yarından Sonra filminin propaganda göstergeleri

GÖSTERGE 3- PROPAGANDA

GÖSTEREN (DÜZ ANLAM)	GÖSTERİLEN (YAN ANLAM)
ABD'li iklimbilimcinin öngörüsünün gerçekleşmesi	Amerikan propagandası
Amerikalıların Meksika'ya sığınması	Siyasi propaganda
Sığınma için Amerika'nın Latin Amerika'nın borçlarını silmesi	Siyasi propaganda, Latin Amerika ülkelerinin Amerika'ya borçlu oldukları
Kütüphane de tanrıya inanmadığını söyleyen bir adamın basılan ilk İncil için mantık çağının doğuşunu simgelediğini söylemesi	Dini propaganda, Hristiyanlığın mantıklı bir dil olduğunun gösterilmesi.
Başkanın konuşmasında "eskiden üçüncü dünya ülkesi dediğimiz ülkelere minnettarız" demesi	Siyasi propaganda, ABD'nin üçüncü dünya ülkelerini ciddiye almadığı
Amerika'nın simgesi olan özgürlük heykelinin ve gökdelenlerin bu felaketlerden kurtulması	Amerikan propagandası

Yarından sonra filminde de birçok Hollywood filminde olduğu gibi propaganda unsurları kullanılmaktadır. Amerikalı bir iklim bilimci olan Jack Hall'un dünya ülkelerinde ki yetkililere ilettiği öngörülerin gerçekleşmesi bir Amerikan propagandasıdır. Amerika'nın iklim

konusunda en çok araştırma yapan ve en duyarlı ülke olduğu bu gibi tehlikelerin Amerikalı bilim adamlarınca bulunabileceğinin bir göstergesidir.

Hükümet tarafından Amerika'nın güneyinde kalan eyaletlerin boşaltılarak Teksas, Florida, Meksika gibi yerlere yerleştirilmesi kararı alınmaktadır.

Meksika hızlı nüfus artış oranı, yüksek işsizlik gibi tipik bir gelişmekte olan ülke görünümündedir. ABD'de yaklaşık on beş milyon Meksika asıllı insan yaşamaktadır ve bu insanlar mülteci durumundadırlar. Meksika'ya sığınma durumu da bundan kaynaklanan bir siyasi propaganda durumudur. Meksika Amerika'nın üçüncü dünya ülkesi diye adlandırdığı, az gelişmiş bir Latin Amerika ülkesidir. Bu durumda bu film de Amerika bu ülkeye muhtaç kalmaktadır. Latin Amerika ülkelerine sığınma karşılığında onların borçlarının silinmesi ile de ciddiye almadıkları ve kendilerine borçlu olan ülkelere muhtaç duruma gelinebileceği yönünde siyasi propaganda çerçevesin de, aslında bir öz eleştiri yapılmaktadır.

Bütün felaketlerin ardından Amerika'nın simgesi özgürlük heykeli ve gökdelenlere hiçbir şey olmaması da bir Amerikan propagandasıdır. Her ne olursa olsun Amerika'nın ayakta kalacağının gösterilmesidir.

Tablo 18: Yarından Sonra filminin manipülasyon göstergeleri

GÖSTERGE 4 –ALGI YÖNLENDİRMESİ (MANİPÜLASYON)

GÖSTEREN (DÜZ ANLAM)	**GÖSTERİLEN (YAN ANLAM)**
Ani iklim değişiklikleri	Küresel ısınmanın etkileri

İklim değişikliğine dünya yetkililerinin duyarsızlığı	Küresel ısınmanın nedeninin insanlar olması
Küresel ısınma konferansında fesli ve Arapların giyiminde adamların soru sorması	Müslüman ülkelerin eskiden yaşadıkları gibi olduğu gelişmediği yönünde algı yönlendirmesi
Hollywood yazısının yok olması	Hollywood'un bile yok olabileceği
İngiltere Kraliyet ailesini almaya giden helikopterlerin düşmesi, Amerikan başkanın konvoyunun fırtınaya yakalanması	En güçlülerin bile tehlikede olabilecekleri
Kütüphanede ki evrim teorisi resmi	İnsanlığın başlangıcı gibi sonunun da olabileceği
Meksika'ya sığınma	Amerika'da zor durumda kalabilir
Kütüphane de vergi yasaları bölümünü yakabiliriz denmesi	Vergi yasalarının gereksiz olduğu
Tanrıya inanmayan birinin basılan ilk incili koruması	İncilin önemi
Kanser hastası olan çocuğun adının Peter olması ve Peter Pan kitabını okuması	Çocuğun yaşama şansının olmaması
Peter için son anda ambulansın gelmesi	İnsanlara verilen önem
Başkanın en sona kalması	Son ana kadar göreve sadık oluşu
Çocukların sam' in kız arkadaşı için tehlikeyi göze alarak gemiye gidişleri	Dostluğun önemi
Oğlunu verdiği söz için canını tehlikeye atması	Ailenin önemi, verilen sözlerin önemi

Filmin konusunu oluşturan, ani iklim değişikliği dünyayı tehdit eden ve etkilerini günümüzde de görmeye başladığımız küresel iklim değişikliğinin neden olabileceği tehlikeleri göstermektedir.

Uluslararası küresel ısınma konferansında Jack olabilecek tehlikeleri açıklarken başta Amerikan başkan yardımcısı olmak üzere, birçok ülkenin yetkilisi olabileceklere çok inanmamış durumdadırlar. Bu da aslında küresel ısınmaya neden olan insanların, büyük tehlikelere olan duyarsızlıklarının göstergesi durumundadır.

Ayrıca konferansta fesli iki adamın soru sorması günümüzde kullanılmayan tarzda giyim tarzı oluşu nedeniyle eleştirilebilir. Osmanlı döneminde kullanılan fesin kullanılması, bu dönemde bile Türkiye'nin Osmanlı dönemindeki gibi tanıtılması yönünde bir algı yönlendirmesidir. Yine bir diğer soru soran adam ise Arap giyim tarzında olan biridir. Müslüman ülkelerle ilgili bir manipülasyon etkisi görülmektedir.

Meydana gelen fırtına ve hortum esnasında özellikle canlı yayınla Hollywood yazısının uçarak yok olması, Hollywood gibi güçlü bir endüstrinin bile yok olabileceği yönünde bir algı yönlendirmesidir. Ayrıca bu kadar yıkım ve olaydan sonra Amerika'nın sembolleri olan özgürlük heykeline ve gökdelenlere hiç bir şey olmaması da, Amerika'nın daima var olacağı yönünde bir algı yönlendirmesi oluşturmaktadır.

İngiliz kraliyet ailesini almaya giden helikopterlerin donarak düşmesi ve Amerikan başkanının konvoyunun fırtınaya yakalanması ülkelerin başındakilerin en güçlülerin bile bu gibi doğal olaylar karşısında güçsüz kalabileceklerinin bir göstergesi olmaktadır.

New York da ki suların yükselmesinden kaçan bir grup insan halk kütüphanesine sığınmaktadırlar. Kütüphanede farklı

milletlerden kişi bulunmaktadır. Kütüphanede büyük bir evrim teorisi resmi bulunmaktadır. Evrim, biyolojide canlı türlerinin nesilden nesille kalıtsal değişime uğrayarak ilk halinden farklı özellikler kazanma sürecidir. Bu resimde de insanın maymundan geldiği resmedilmiştir. Bu da maymundan ortaya çıkan insanoğlunun da bir gün yok olabileceği yönünde bir manipülasyon etkisidir.

Meksika hızlı nüfus artış oranı, yüksek işsizlik oranına sahip, gelişmekte olan bir ülke görünümündedir. ABD'de yaklaşık on beş milyon Meksika asıllı insan yaşamaktadır ve bu insanlar mülteci durumundadırlar. Meksika'ya sığınma durumu da bundan kaynaklanan bir siyasi propaganda durumudur. Meksika Amerika'nın üçüncü dünya ülkesi diye adlandırdığı, az gelişmiş bir Latin Amerika ülkesidir. Bu durumda bu film de Amerika bu ülkeye muhtaç kalmaktadır. Latin Amerika ülkelerine sığınma karşılığında onların borçlarının silinmesi ile de ciddiye almadıkları ve kendilerine borçlu olan ülkelere muhtaç duruma gelinebileceği yönünde siyasi propaganda çerçevesin de, aslında bir öz eleştiri yapılmaktadır. Amerika'nın da muhtaç duruma düşebileceği yönünde algı yönlendirmesi vardır.

Kütüphaneye sığınanlar ısınabilmek için kitapları yakmaya başlarlar. İlk basılan incili koruyan, tanrıya inanmayan fakat bu İncil ile mantık çağının doğduğunu söyleyen bir adam vardır. Böylece incilin herkes için mantıklı olduğu yönünde algı yönlendirmesi yapılmaktadır. Diğer bir kişi ise vergi yasaları bölümünün yakılabileceğini söyleyerek vergi yasalarının gereksiz olduğuna bir gönderme yapmaktadır.

Hastanede yatan ailesi tarafından terk edilmiş kanser hastası olan çocuğun adı Peter'dır. Peter hastanede sürekli Peter Pan kitabı okumaktadır. Hikâye de Peter Pan, büyümeyi reddeden haylaz bir çocuktur. Bitmeyen çocukluğunu maceradan maceraya atılarak

geçirmektedir. Burada da hasta Peter’ ın çocukluğunun bitmeyeceği yani hastalıktan kurtulamayacağının ve büyüyemeyeceğinin bir göstergesi bulunmaktadır. Doktor son ana kadar Peter ile kalarak onları kurtarmaya bir ambulansın gelmesini beklemektedir. İşine sadık doktorlar ve son anda da olsa her şeyi riske alarak gelen ambulanslar hayatlarını kurtarmaktadır. Amerika da insan hayatının önemli olduğu algısı da böylece verilmektedir.

Amerika’nın başkanının son ana kadar görevi başında kalması ve son anda giderken konvoyunun fırtınaya yakalanıp başkanın ölmesi ise başkanın ülkesi ve işine olan sadakati ve bağlılığı yönünde bir algı yönlendirmesidir.

Jack’in ekibinin onu oğlunu kurtarmak için onunla ölümü göze alarak gitmeleri ve Sam’in arkadaşlarının Sam’e yardım için hayatlarını tehlikeye atmaları arkadaşlık ve dostluğun önemini vurgulamaktadır. Ayrıca Jack’ in karısına ve oğluna verdiği sözü gerçekleştirmek için riske girmesi ve bunu için çaba sarf etmesi de verilen sözler ve aile bağlarının Amerika’daki önemini belirtmekte ve tüm Amerikalıların böyle oldukları yönünde algı yönlendirmesi de yapılmaktadır.

Tablo 19: Yarından Sonra filminin kamuoyu bilgilendirme göstergeleri

GÖSTERGE 5 – KAMUOYU BİLGİLENDİRME

GÖSTEREN(DÜZ ANLAM)	GÖSTERİLEN (YAN ANLAM)
Uluslararası küresel ısınma konferansında ülke yetkililerine bilgi verilmesi	Uluslararası konferansların önemi

Haberlerden dünyadaki iklim olaylarının verilmesi	Haberlerdeki iletilen haberlerin önemi
Kasırga ve hortum sırasında canlı yayın yapan haberciler	Haberin candan önemli olduğu
Beyaz sarayın ulusal felaket uyarısı	İnsanların kurtarılması için bilgilendirilmeleri
Amerikan başkanının halka seslenişi	Kurtuluşun ardından halka bilginin iletilmesi

Filmde kamuoyu bilgilendirme tekniği genellikle televizyondan yapılan haber programları ve canlı yayınlar şeklinde olmaktadır. Fırtına ve hortum esnasında bile halkı bilgilendirebilmek için habercilerin canları pahasına görevlerini yapmaya çalıştıkları görülmektedir. Bunlar Amerikan medyasının doğruluğu ve işine bağlılığı yönünde göstergelerdir.

Ayrıca tüm dünya ülkelerinin katıldığı uluslararası küresel ısınma konferansı da ülke yetkilileri için bir kamuoyu bilgilendirme şeklidir. Böylece olabilecek tehlikelerden her ülkenin haberi olmakta ve ona göre kendi halklarını yönlendirmektedirler.

Amerikan başkanını ulusa seslenişine bir kamuoyu bilgilendirme şeklidir. Böylece yaşanmış olaylar en yetkili kişi tarafından halka iletilmektedir. Kamuoyunun doğru, hızlı ve inanılır bir şekilde bilgilendirilmesi onların güvenini kazanmak için yapılan bir halkla ilişkiler çalışmasıdır.

Tablo 20: Yarından sonra filminin imaj göstergeleri

GÖSTERGE 6- İMAJ YARATMA

GÖSTEREN (DÜZ ANLAM)	GÖSTERİLEN (YAN ANLAM)
Küresel ısınmanın etkileri	Dünyanın sonunun gelebileceği
Ekibin sonuna kadar Jack ile beraber olması	Arkadaşlık dostluğun önemi
Kasırga ortasında canlı yayın	Göreve bağlılık
Jack' in oğlu için tehlikeye girmesi karısına onu kurtaracağına dair söz vermesi	Amerikalıların aile bağları
Amerikan başkanının Jack'a inanması	Amerikan başkanı hep doğru kararlar verir
Tanrıya inanmayan birinin incili koruması	İncilin herkes için olduğu
3.dünya ülkelerinin yardımı	Amerika'da muhtaç kalabilir.

Film de ilk olarak küresel ısınma ile dünyanın ve insanlığın sona erebileceği imajı verilmektedir. Dostluk imajı Jack ve ekibinin birbirlerine bağlılığı şeklinde işlenmektedir. Kasırga ortasında yayın yapmaya çalışan haberciler görevine bağlılık imajı vermektedirler. Amerikalıların ailelerine bağlı oldukları imajı Jack'in karısına söz vererek oğlunu kurtarmak için her şeyi göze alması ile verilmektedir. Tanrıya inanmayan birinin incili koruması Hristiyanlığın ve incilin

herkes için olduğu imajını vermektedir. 3.dünya ülkelerinin yardımı ise Amerika'nın muhtaç olabileceği yönünde bir imaj oluşturmaktadır

4.3. ARMAGEDDON (1998)

Yönetmen: Michael Bay

Senaryo: Robert Roy Pool, Jonathan Hensleigh

Yapımcı: Touchstone Pictures

Süre : 153 Dak.

Tür: Bilim Kurgu, Aksiyon, Macera

Ülke: ABD

Özet: Bir göktaşının yörüngesiyle dünya kesişmektedir ve hesaplara göre bu göktaşı dünyaya çarpacaktır. Bu çarpmayı engellemek üzere bir sondajcı görevlendirilir ve daha sonrasında göktaşına doğru bir yolculuk başlar. Yolda uğradıkları Rus uzay istasyonu infilak etmiş ve içindeki astronotu almışlardır. Gönderilen 2 mekikten birine yolda meteorlar çarpar ve düşer öteki mekik ise başarılı bir şekilde iner ve kazmaya başlar. İşi yarılamışken kazmak için kullandıkları matkap aracı patlama ile havaya uçar, tam her şey bitti derken öteki mekikten sağ kurtulanlar araçla gelir ve kazma işlemine devam edilir. Kazı bitirilip bomba yerleştirildiğinde bombanın uzaktan kumandasının bozulduğu görülür bunun üzerine Harry Stamper orda kalarak bombayı patlatır ve dünyayı kurtarır.

4.3.1. ARMAGEDDON FİLMİNİN SEKANSLARA AYRILARAK DİZİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

SEKANS 1: Dünyaya Yaklaşan Tehlikenin Keşfi

Uzay mekiği Atlantis'te çalışma yapan bir astronot görünür ve aniden bir patlama ile uzay mekiği ve astronot uzayda yok olur. Göktaşları hızla New York kentine düşmeye başlar. NASA'da olanları anlamaya çalışan panik haldeki insanlar görülür. Göktaşları dünyanın çeşitli yerlerine de bomba gibi düşmeye başlarlar. NASA dünyaya 22.000 mil hızla yaklaşmakta olan ve yaklaşık olarak Teksas büyüklüğünde, 18 gün içinde dünyaya çarpacak olan bir asteroid keşfeder. NASA ve hükümet bu olayı halka açıklamadan bir plan yapmaya karar verirler. Asteroidin yüzeyinden derine bir nükleer bomba yerleştirmeyi ve bombayı patlatarak dünyaya çarpmasını engellemeyi planlarlar. Bunun için görevlendirilmek üzere dünyanın en iyi petrol sondajcısının bulunmasına karar verilmektedir.

Propp işlevi 2- Bir kural/yasak ihlali kahramana yükleniyor. (Dünyayı tehdit eden asteroidin fark edilmesi.)

Proop işlevi 3- Yasak bozulur.(Plan yapılır.)

SEKANS 2: Harry'nin kızını koruması

Okyanusun ortasında bir petrol sondaj merkezinde Harry ve çalışanları görürüz. Greenpeace bir gemide onları protesto etmek için eylem yapmaktadır. Harry ekibinden bir çalışan olan A.J ile kızının ilişkisi olduğunu öğrenir ve genç adamı silahıyla kovalamaya başlar. A.J'i bacağından yaralar. Bu arada kızı da onu durdurmaya çalışmaktadır. Kızını onun büyüttüğünü ve annelerinin onları terk ettiğini öğreniriz. Harry kızının kendi gibi bir sondaj elemanından daha iyilerine layık olduğunu düşünmektedir.

<u>Propp işlevi 8- Kötü adam aile bireylerinden birine zarar verir.(Harry'nin kızının üzüleceğinden korkması ve onu korumaya çalışması.)</u>

<u>Proop işlevi 8a- Aile bireylerinden biri bazı şeylere ihtiyaç duyar ya da arzular.(Kızın sevgiye ihtiyaç duyması ve bir çalışana aşık olması.)</u>

SEKANS 3: Sondaj Ekibinin Bulunması ve Eğitimleri

NASA asteroidin yüzeyine giderek nükleer bombayı derine yerleştirebilmesi için dünyanın en iyi petrol sondajcısı olan Harry Stamper'ı bulur. Askerler Harry'i almaya petrol istasyonuna gelirler. ABD başkanının emri ile savunma bakanlığından gönderildiklerini bir görev için geldiklerini belirterek Harry'i ve kızını helikopter ile NASA'nın merkezine götürürler. Harry'e dünyanın nasıl bir tehlikede olduğu anlatırlar ve görev teklif ederler. Oda kendi ekibini kurmak şartı ile görevi kabul eder. Ekibinde istediği sondajcılar, askerler tarafından farklı yerlerden toplanarak merkeze getirilirler. Onlara da durum açıklanır. Görevi kabul eden ekip NASA da ki astronotlar tarafından eğitilmeye başlarlarr.

<u>Proop işlevi 9 - Bu ihtiyaç ya da şanssızlık belirginleşir; kahramana bir emir ya da araştırma verilir ve göreve/araştırmaya gönderilir.(Tehlikenin fark edilmesi ile uzaya gönderilecek sondajcının görevlendirilmesi.)</u>

<u>Proop işlevi 10- Arayıcı (genellikle kahraman) kötü adama karşı harekete geçer.(Harry'nin görevi kabul ederek ekibini kurması.)</u>

SEKANS 4: Dünyanın Tehlikeyi Öğrenmesi

Bir göktaşı olaylardan habersiz Çin'in Şangay kentine düşer ve dünya tehlikeyi böylece öğrenir. ABD başkanı konuyu ve tehlikeyi bir basın toplantısı ile tüm dünyaya açıklar. Görevlendiren sondaj

ekibini ve NASA astronotlarını tanıtır. İncil de bu güne Armegeddon denildiğini konuşmasında söylemektedir. Bu sırada dünyanın dört bir tarafından görüntülerle halkın konuşmayı dinleyişi gösterilmektedir.

SEKANS 5: Ekibin Uzaya Gidişi

Özgürlük ve kurtuluş isimli iki uzay mekiği uzaya fırlatılır. Yakıt ikmali için uzaydaki Rus uzay istasyonunda dururlar. 11 aydır orada yalnız olan Rus astronot yakıt aktarımına başlar. Ve o sırada bir sorun olur ve sızıntı yaşanır. Yakıt deposunda yangın başlar. Son anda Rus astronotu ve kalan kişileri de alıp uzay mekikleri oradan uzaklaşır. Dünya olanları canlı yayından takip etmektedir. Bu arada kurtuluş mekiği göktaşlarıyla vurulup düşer. Özgürlük mekiği ise zorlu bir inişle asteroidin yüzeyine iniş yapar. Asteroidin yüzeyinde sondaj işlemine başlar. Fakat yüzeyin çok sert olmasından dolayı zorluklar yaşanır ve sondaj yaptıkları alet kırılır. Aleti kullanan sondajcı da ölür. Bunun üzerine planın başarısız olduğu düşünülmektedir. Bu arada Kurtuluş mekiğinden kurtulanlar gelirler ve onların sondaj aleti ile sondaj işlemine devam edilmeye başlanır. Ama zaman da hızla azalmaya başlamaktadır. Bu arada zamanın azaldığını düşünen NASA astronotu kaptan ile Harry arasında tartışma ve kavga yaşanır. Çünkü kaptan işin başarısız olduğunu düşünür ve ikinci plan olan bombayı patlatmak için zamanlayıcıyı çalıştırır.

Proop işlevi 11- Kahraman evi terk eder.(Harry ve ekibi uzaya giderler.)

Proop işlevi 14.- Kahraman büyülü nesneyi kullanır. (Harry ve ekibi uzayda sondaj yapmaya başlarlar.)

Proop işlevi 15- Kahraman görev/araştırma nesnesinin olduğu mahalle gönderilir.(Harry ve ekibi uzaya, asteroide inerler.)

Proop işlevi 16- Kahraman ve kötü adam doğrudan dövüşürler.(Harry ve başarısız olduğunu düşünen astronot kavga ederler.)

Proop işlevi 17- Kahramana nişan verilir.(Harry'e bu işi başarması için bir şans daha verilir.)

Proop işlevi 18- Kötü adam mağlup olur.(Başarısız olunduğunu düşünen hükümet yetkilileri ve başkan Harry'e inanırlar.)

Proop işlevi 19- Temel şanssızlık/eksiklik giderilir.(Sondaj aleti kırılınca diğerleri gelir ve onların aletiyle sondaj işlemine devam edilerek, nükleer bomba yerin altına yerleştirilir.)

SEKANS 6: NASA ve Başkanın kararları

NASA uzaydakiler ile iletişimi kaybetmiştir. Planın başarısız olduğu düşünülmektedir. Devreye ABD başkanı girer ve ikinci plan olan bombanın uzaktan patlatılma emirini verir. NASA oradakilerden haber almadan böyle bir şeyin yapılamayacağını söyler, fakat başkan zamanın kalmadığını belirterek devreye savunma bakanlığını ve askerleri sokar. Askerler zamanlayıcıyı otomatik olarak ayarlarlar. Fakat NASA yetkilileri bunu engellemeye çalışırlar. Bu arada dünyaya da başarısız olunduğu haberleri verilmektedir. Bazı gök taşları dünyaya çarpmaya başlar ve Paris vurulur.

SEKANS 7: Bombayı Patlatacak Kişinin Belirlenmesi

İşler ters gidince ve zamanda daralınca bir kişinin asteroid de kalarak bombayı patlatması gerektiği kararını verilir ve kura çekilir. A.J kalacak kişi olarak belirlenir. Fakat Harry son anda kendi kalarak kızını A.J'e emanet eder. Uzay mekiği diğerleri ile dünyaya geri dönerken Harry de NASA'nın merkezindeki kızı ile vedalaşmaktadır. Son saniye de bombayı patlatarak dünyayı kurtarırlar.

<u>Poropp işlevi 25- Kahramana güç bir görev yüklenir.(Harry bombayı patlatmak ve dünyayı kurtarmak için kalmayı seçer.)</u>

<u>Proop işlevi 26- Görev başarıyla sonuçlanır.(Bombayı tam zamanında patlatarak asteroidin dünyaya çarpmasını engelliyor ve dünyayı yok olmaktan kurtarıyor.)</u>

SEKANS 8: Dünyaya Dönüş

Uzay mekiği ve içindekiler dünyaya geri dönmektedirler. Kurtulanlar aileleri ve sevdikleri ile buluşurlar. A.J ve Harry'nin kızı kavuşmaktadır. NASA yetkilileri Harry'nin gerçek bir kahraman olduğunu söylerler. Dünya kurtulmuş, hayat devam etmektedir.

<u>Propp işlevi 27. Kahraman tanınır.(Harry başta olmak üzere, tüm ekip birer kahraman olarak tanınıyorlar.)</u>

SEKANS 9: Düğün

A.J ve Harry'nin kızı Grace evlenirler. Tüm ekip düğündedir ve mutlulardır. Harry ve ölen diğer ekip üyelerinin de fotoğrafları düğünde yer almaktadır.

<u>Propp işlevi 31: Kahraman evlenir ve taç giyer.(A.J ve Grace evleniyor.)</u>

Filmin toplam 9 sekansında Propp'un 31 işlevinden 15'inin kullanıldığı belirlenmiştir.

Tablo 21: Armageddon filminin sekansları ve Proop'un aşamaları

SEKANS NO	**AÇIKLAMA**	**PROPP'UN AŞAMALARI**
SEKANS 1	Dünyaya Yaklaşan Tehlikenin Keşfi	HAZIRLIKLAR
SEKANS 2	Harry'nin kızını koruması	KARIŞIKLIK

SEKANS 3	Sondaj Ekibinin Bulunması ve Eğitimleri	“
SEKANS 4	Dünyanın Tehlikeyi Öğrenmesi	“
SEKANS 5	Ekibin Uzaya Gidişi	GÖNDERME/DÖVÜŞ
SEKANS 6	NASA ve Başkanın kararları	“
SEKANS 7	Bombayı Patlatacak Kişinin Belirlenmesi	DÖNÜŞ
SEKANS 8	Dünyaya Dönüş	TANINMA
SEKANS 9	Düğün	“

Propp'un Hazırlık-Karışıklık-Gönderme-Dövüş-Dönüş-Tanınma sıralanışını filmimizin dizimsel düzenine uyguladığımızda yukarıdaki tablo ortaya çıkmaktadır.

<u>ANLATI YAPISI İÇİNDE ROLLERİ OLAN KARAKTERLER</u>

1. **Kötü adam**: Asteroid
2. **Büyülü nesneyi veren:** NASA
3. **Yardımcı:** Sondaj ekibi
4. **Prenses ve babası:** Grace ve babası
5. **Gönderen:** ABD Hükümeti
6. **Kahraman:** Harry
7. **Sahte kahraman:** A.J

Tablo 22: Armageddon filminin kriz göstergeleri

GÖSTERGE 1- KRİZ

GÖSTEREN (DÜZ ANLAM)	**GÖSTERİLEN (YAN ANLAM)**
Dünyaya yaklaşan asteroidin fark edilmesi	Dünyanın sonunun gelmesi
Çine gök taşının çarpması	Tehlikenin yaklaşması
Harry'nin kızı ile A.J'in ilişkisine karşı çıkması	Kızını koruma isteği
Sondaj ekibi	Başarısızlık
Rus yakıt istasyonun patlaması Kurtuluş ekibinin mekiğinin düşmesi	Kurtuluşun zora girdiği
Uzay mekiğinden sorumlu astronot Harry ve ekibinin NASA'nın tarihindeki en büyük hata olarak görmesi	Güvensizlik
NASA ve hükümet arasındaki sorun	Hükümetin yanlış kararlar verebileceği

Dünyaya yaklaşmakta olan Teksas boyutunda ve 18 gün sonra dünyaya çarpacak bir asteroidin NASA tarafından fark edilmesi ile kriz başlamaktadır. Asteroidin çarpması sonucu insanlığın yok olacağı ve dünyanın sonunun geleceğinin düşünülmesi de bir kriz durumudur. NASA kriz yönetimi olarak bu problemi halka açıklamadan bir çözüm bularak çözmeyi tercih etmektedir. Fakat bir gök taşının Çine çarpması sonucu farklı bir

kriz oluşmakta ve durum dünya tarafından öğrenilmektedir. ABD başkanı krize el koyup halkı konuyla ilgili bilgilendirmektedir. Böylece bir kriz yönetimi stratejisi de uygulanmaktadır. Kriz esnasında durumun halka en yetkili kişi tarafından açıklanması da böylece gerçekleşmektedir.

Ayrıca Harry ve A.j arasında da, kızı ile yakaladıktan sonra bir kriz meydana çıkmaktadır. Harry kızını koruma içgüdüsü ile A.J i kovalar ve onu korkutmak için bacağından vurur.

Sondaj ekibinin üyelerinin rahatlığı da NASA da bir kriz durumu yaşanmasına neden olmaktadır. Çünkü diğer astronotlar ve hükümet yetkilileri onların başarılı olacağına inanamamaktadırlar.

Uzaya gidildikten sonrada başka bir kriz ortamı doğmaktadır. Öncelikle Rus yakıt istasyonunun patlaması ile ve uzay mekiklerinden birinin düşmesi ile bu kriz durumu ortaya çıkmaktadır. Düşen mekiğin adının kurtuluş olması da kurtuluşun olamayacağının bir göstergesi olmaktadır. Görev tek ekibin üzerine kalmıştır. Sondaj esnasında makinenin kırılması ve bir kişinin daha ölmesi ile kriz iyice büyümektedir. Uzay mekiğinden sorumlu astronot Harry ve ekibinin yapılanları, NASA'nın tarihindeki en büyük hata olarak görmesi onlara güvenmediğinin göstergesidir. Astronot ile Harry arasında başarısız olunduğu ile ilgili bir krizin benzeri de NASA yetkilileri ve Savunma bakanlığı ve hükümet arasında yaşanmaktadır. NASA'nın kararının uygulanması ile hükümetin ve ABD başkanın da yanlış karar verebileceği vurgulanmaktadır. ABD başkanının bombayı uzaktan patlatma emri de yine NASA yetkilileri ile aralarında ki krizin büyümesine neden olmaktadır.

Tablo 23: Armageddon filminin ikna göstergeleri

GÖSTERGE 2- İKNA

GÖSTEREN (DÜZ ANLAM)	**GÖSTERİLEN (YAN ANLAM)**
NASA'nın tehlikeyi ilk fark eden olması	NASA'nın tecrübesi ve bilgisi konusunda dünyanın en iyisi olması yönünde ikna çabası
Dünyanın en iyi sondajcısının Amerikalı olması ve dünyayı kurtarmada görevlendirilmesi	Petrol sondajında Amerika'nın en başarılı olması yönünde ikna çabası
A.J'nin Harryi kızını sevdiğini söylemesi	Duygularının gerçek olduğu yönünde ikna çabası

Halkla ilişkilerin faaliyetlerinden birisi de ikna yolu ile etkileşimdir. Hedef kitleyi ikna etmeye yönelik yürütülen çalışmalarda halkla ilişkilerin görevlerinden biridir. Bu filminde de birçok ikna yöntemi kullanılmaktadır. NASA'nın tehlikeyi fark etmesi ile NASA'nın güvenilir ve uzay konularında en bilgili kurum olduğu yönünde halk ikna edilmeye çalışılmıştır.

Ayrıca A.J'nin Harry'i kızını gerçekten sevdiğine yönelik söyledikleri de onu ikna yönünde çabaları oluşturmaktadır. ABD başkanının dünyaya yaşanan sorunla ilgili açıklama yapması ve yapılacakları anlatması da halkın ABD'ye güvenmesi yönünde yapılan ikna faaliyetleridir.

Tablo 24: Armageddon filminin propaganda göstergeleri

GÖSTERGE 3- PROPAGANDA

GÖSTEREN (DÜZ ANLAM)	**GÖSTERİLEN (YAN ANLAM)**
NASA'nın tehlikeyi ilk fark eden olması	NASA dünyada tekdir.
Her şeyi ilk bilen ve dünyayı kurtaran Amerika	Amerikan propagandası
Bu tehlikeye Armeggedon denmesi	Dini propaganda
Rus istasyonunda ABD bayrağı olması	Amerikan Propagandası
Harry'nin ülkesi ve dünya için ölümü göze alması	Amerikan vatandaşlarının vatanseverliği, milliyetçilik propagandası

Propaganda sinema da çok kullanılan bir yöntemdir. Halkla ilişkiler ile propaganda birbirine benzer kavramlardır. Bu filmde de hemen her Hollywood filminde olduğu gibi Amerikan propagandası yapılmaktadır. Amerika'nın dünyayı kurtaracak tek kuvvet olduğu, her tehlike ya da durumda Amerika'nın dünyayı kurtardığı konuları ile özellikle felaket filmlerinde Amerikan propagandası işlenmektedir. Amerika'nın her şeyi bildiği, plan yaptığı dünyada ki tüm insanları hep Amerikalıların kurtardığı bu film de de ana temadır.

Özellikle NASA'nın gücü ve kuvveti işlenerek bir propaganda yapılmaktadır. Uzayda ki Rus istasyonunda Amerikan bayrağının olması, filmin çoğu yerinde Amerikan bayrağının kullanılması da

Amerikan propagandasına örneklerdir. Din de Amerikan filmlerinde bir propaganda yöntemidir, hemen her film de kilisenin ve İsa'nın kullanılması gibi. Öyle ki bu film de de bu tehlikeye Armeggedon denmesi, İncil'de geçen ve dünya'nın sonu geldiğinde yapılacağı kehanet edilen büyük kıyamet savaşının adıdır. Böylece de dini propaganda yapılmaktadır. Uzaya gönderilen Amerikan vatandaşlarından birinin ölümü göze alarak ülkesini ve dünyayı kurtarması da Amerika vatandaşlarının vatanseverliği yönünde bir göstergedir, milliyetçilik propagandasıdır.

Tablo 25: Armageddon filminin manipülasyon göstergeleri

GÖSTERGE 4 –ALGI YÖNLENDİRMESİ (MANİPÜLASYON)

GÖSTEREN (DÜZ ANLAM)	GÖSTERİLEN (YAN ANLAM)
Dünyanın uzaydan görünümü ve dinozor dönemini bitiren olayın anlatılması	Dünyanın bir gün sonunu geleceği
Gök taşlarının New York' a düşüşünde " Saddam bizi bombalıyor" denmesi	Amerika'nın terör korkusu
Patlamada New York'u seviyorum tshirtli adamın ölmesi	Amerikan vatandaşları tehlikede
Siyahi Savunma Bakanı	Irkçılığın bittiği
Greenpeace'in eylemi	Çevreye duyarlılık
Dünyanın en iyi petrol sondajcısının Amerikalı olması	Amerika'nın petrol konusunda kuvveti
"ABD hükümeti bizden dünyayı kurtarmamızı istedi" sözü	Amerika'nın dünyayı kurtarabilecek tek kuvvet olması

İkiz kulelerin yanması, gökdelenlerin çökmesi	11 Eylül saldırısı
İncil'de geçen mahşer günü savaşı yani Armeggedon adıyla bu olayın anılması	İncil'de yazanların gerçekleşeceği
"NASA da dünyanın en iyileri vardır" sözü	Uzay bilimleri konusunda en iyi NASA' dır.
Ekiplerin adının özgürlük ve kurtuluş olması	Dünyada ki özgürlük ve kurtuluş Amerika sayesinde gerçekleşecek

Halkla ilişkiler bir manipülasyondur ve Hollywood filmleri de insanları manipüle etmektedir. Bu varsayımı bu filmde net bir şekilde görmekteyiz. İnsanlar filmlerde ki mesajlarla manipüle edilerek algıları yönlendirilmektedir. Farkında olmadan düşünmeleri ya da kabul etmeleri gereken şeyler onlara dayatılmaktadır.

Filmin ilk sahnesinde dünyanın uzaydan görünümü ve dinozor dönemini bitiren kuyruklu yıldızın tüm canlıları nasıl yok ettiği anlatılmaktadır. "Bu daha önce oldu ve yine olacak tek sorun ne zaman olacağı" sözleriyle başlar. Bunun bir kere olduğu ve tekrar olacağı söylenerek bu gibi felaketlere hazır olunması gerektiği algısı verilmektedir.

Aynı göktaşları dünyanın belirli yerlerine düşer. İnsanlık korku içindedir. Halktan biri sokakta "Saddam şehrimizi bombalıyor" diye bağırmaktadır. Bu diyaloğu Irak savaşı öncesinde yapılan bir gönderme olarak görebiliriz. O dönemde Saddam Amerika için şeytani ve her şeyi yapabilecek bir güç olarak ilan edilmektedir. Amerika'nın çok düşmanının olduğu ve her an tehlikede oldukları algısı verilerek, terör konusunda bir manipülasyon yapılmaktadır. Patlamada Amerika bayraklı t-shirt giymiş birinin ölmesi de Amerika vatandaşlarının tehlikede olduklarının göstergesidir.

Siyahi bir savunma bakanı kullanılarak da ırkçılığın bittiği algısı verilerek, siyahi Amerikan vatandaşlarının artık en yüksek mertebeler de görev alabildiklerinin bir göstergesi oluşturulmaktadır. Petrol sondaj merkezi önünde Green Peace üyelerinin eylem yapması petrol sondaj işinin çevreye verdiği zarar ve bu konuda duyarlı Amerikalıların olduğunun bir görüntüsüdür. Dünyanın en iyi sondajcısının da bir Amerikalı olması aslında petrol konusunda Amerika'nın kuvveti üzerine bir maniple edici mesajdır.

Filmde gene ilginç bir öngörü olarak meteor yağmurunda New York allak bullak olurken ikiz kuleler de yıkılmaktadır. Bu da daha gerçekleşmeden önce 11 Eylül saldırılarının sinema sallaştırılmak yoluyla görselleştirilmiş halidir. Gök taşlarının düşmesi sonrası ikiz kulelerin yanması, gökdelenlerin yıkılması 11 eylül terör olayı öncesinde çekilmiş bir film olması sebebi ile manipülasyon mesajları olarak görülmekte ve aslında yıllardır çekilen Hollywood filmlerinde kullanılan benzer sahnelerin daha sonra gerçekleştiğinin bir göstergesi olmaktadır. Böylece sinemanın insanların algılarını yönlendiren güçlü bir kuvvet olduğu da görülmektedir.

Armageddon, İncil'de geçen ve mahşer savaşı diye de anılan ve dini kaynaklarda dünyanın sonu geldiğinde yapılacağı kehanet edilen, büyük kıyamet savaşının adıdır. Bu olayında bu isimle anılması İncil de yazanların bir gün gelip gerçekleşeceği yönünde bir algı vermektedir.

NASA'da dünyanın en iyi pilotları ve astronotlarının olduğunun söylenmesi, teknolojik açıdan gelişmelerin gösterilmesi ve bu olayın NASA tarafından fark edilip çözülmesi ise uzay konusunda NASA'nın dünyanın en iyisi olduğu düşüncesini yerleştirmektedir.

Uzaya gönderilen iki ekipten birinin adının özgürlük diğerinin kurtuluş olması dünyaya özgürlüğü ve kurtuluşu Amerika'nın

vereceği yönünde bir algı yönlendirmesidir. Kurtuluş ve Özgürlük Amerikalılar için dinsel ve ulusal açıdan çok önemli iki söylemdir. Bu gibi mesajlarla insanlar maniple edilerek, ne düşünmeleri yönünde algıları yönlendirilmektedir.

Tablo 26: Armageddon filminin kamuoyu bilgilendirme göstergeleri

GÖSTERGE 5 – KAMUOYU BİLGİLENDİRME

GÖSTEREN(DÜZ ANLAM)	GÖSTERİLEN (YAN ANLAM)
Fark edilen tehlikenin ilk etapta halktan gizlenmesi	İsyan ve ayaklanmaları önlemek
Çine göktaşının düşmesi ile dünya tehlikeyi öğreniyor.	Halkın tehlikeyi bir olay yaşayınca öğrenmesi
ABD başkanının dünyaya canlı yayınla tehlikeyi ve hazırlıkları anlatması	En yetkili kişinin halka doğru bilgileri iletmesi
Uzaya gidildikten sonra olayların televizyonlardan halka aktarılması	Kitle iletişim araçlarında ki gelişmeler
Başarısızlığın halka iletilmesi	Kamuoyunun doğru bilgilendirilmesi
Dünyanın kurtarıldığının halka canlı yayınla iletilmesi	Kamuoyunun doğru bilgilendirilmesi

Halkla ilişkiler için önemli metotlardan birisi olan kamuoyu bilgilendirme metodudur. Armagedon filminde kamuoyu bilgilendirme daha çok dünyada ki herkesin bilgilendirilmesi şeklindedir. Bu bilgilendirme ABD başkanının açıklamaları ve televizyondan yapılan canlı yayınlar şeklinde olmaktadır. Özellikle kriz esnasında halka

doğru bilgilerin basın yolu ile en kısa zamanda, en yetkili kişi tarafından iletilme olgusu burada işlenmektedir.

Olayın ilk başta halktan saklanmasının istenmesi henüz bir hazırlık yapılmadan halka sorunun açıklanması halinde bir başka kriz doğurabileceğindendir. Fakat başka bir problem yaşandıktan sonra ve belirli bir hazırlıktan sonra olay kamuoyuna en yetkili kişi tarafından, yani ABD başkanı tarafından açıklanmaktadır. Böylece kamuoyunun doğru bilgilendirilmiş olması da sağlanmaktadır. Olayların olumlu ve olumsuz gelişmelerinin hepsi halka aktarılarak basından doğru bilgi verildiği ve kamuoyundan bir şey saklanmadığı da gösterilmektedir.

Tablo 27: Armaggeddon filminin imaj göstergeleri

GÖSTERGE 6- İMAJ YARATMA

GÖSTEREN (DÜZ ANLAM)	**GÖSTERİLEN (YAN ANLAM)**
Tehlikenin ABD tarafından fark edilerek sorunun çözülmesi	ABD her şeyi bilir ve sorunları çözer imajı verilmektedir.
Harry’nin kızını koruması	Amerikalılar ailelerine bağlıdırlar.
Harry’nin ölümü göze alması	Amerikalılar ülkeleri için ölmeyi göze alabilirler.
NASA da yapılanlar, uzaydan canlı yayınlar	Teknolojik olarak en gelişmiş ülkeyiz imajı verilmektedir.

İmaj yaratma halkla ilişkiler de kullanılan faaliyetlerden biridir. Olumlu imaj yaratmaya yönelik yürütülen faaliyetleri kapsamaktadır. Hollywood filmlerinde Amerika’nın en güçlü olduğu imajı verilmektedir. Harry’nin kızını korumak istemesi aile bağlarına

yönelik bir imaj oluşturmaktadır. Amerikan vatandaşlarının gerekirse ülkeleri ve dünya için ölümü göze alabilecekleri gösterilmektedir. Amerika'nın teknoloji, bilim ve uzay alanında en gelişmiş ve donanımlı ülke olduğu imajı ile film halkla ilişkiler kriterlerinden biri olan imaj yaratmayı kullanmaktadır.

SONUÇ

Bu çalışma halkla ilişkilerin bir manipülasyon olduğunu ve propaganda şeklinde de sinemada sıkça kullanıldığının incelenmesidir. Özellikle Hollywood sineması toplumsal tarihin şekillenmesine ve gündem belirlemeye belli oranda yorum katmaktadır. Toplumsal enerjileri harekete geçirmektedir. Filmlerdeki mesajlar kasıtlı olarak yaratılmış manipülasyon mesajlarıdır.

Halkla ilişkiler algıları etkileyerek, yönlendirmeye yönelik yapılan faaliyetleri kapsamaktadır. İnsanların algılarını yönlendirerek ne düşüneceklerini belirlemek ve etkileyebilmek halkla ilişkilerin başarısı ile paralellik göstermektedir.

Hazırlanan bu çalışmada ilk olarak ele alınan halkla ilişkiler kavramıdır. Halkla ilişkilerin ne olduğu, nerede nasıl ortaya çıktığı araştırılmıştır. Halkla ilişkiler çalışmalarında özellikle teknolojik gelişmeler ile kitle iletişim araçları kullanılmaktadır. Bu araçların nasıl kullanıldığı da açıklanmıştır. Filmlerin çözümlemesinde kullanılacak halkla ilişkiler kriterleri belirlenen filmlerin hepsinde ortak olan yaklaşımlardır ve bunlar kısaca açıklanmıştır.

Halkla ilişkiler aynı zamanda bir iletişim sürecidir. Halkla ilişkiler ile iletişimin örtüştürülmesi yapılmış ve sonuç olarak birbirinden ayrılmayan iki kavram oldukları saptanmıştır. Halkla ilişkiler sinemayı daha çok propaganda şeklide kullandığı için propaganda modeli üzerinden iletişim süreci açıklanmaktadır.

Bu çalışmada ortaya konulmak istenen asıl olarak sinema ve halkla ilişkilerin bağıdır. Sinema da, dünya endüstrisinin çoğunu elinde bulunduran her ülkeye pazarlanarak her ülke seyircisine ulaşan Hollywood sineması temel alınmaktadır. Hollywood filmleri günümüz masallarıdır ve insanları etkileyip yönlendirme gücünü

uygulamaktadırlar. Özellikle Hollywood filmlerinde Amerikan propagandası yapılmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde sinema ve Hollywood sineması ele alınarak açıklanmaktadır.

Araştırma çerçevesinde, halkla ilişkilerin manipülasyon olduğu ve sinemanın da manipüle edici bir araç olduğu yönündeki başlangıç noktamız da öncelikli olarak Hollywood filmlerinde manipülasyon etkisi olan filmler belirlenmiştir. Bu filmler içinde de sınırlandırmamız olan felaket konulu, dünyanın sonu temasını işleyen filmler seçilmiştir. Çünkü bu filmler de ortada bir kriz vardır ve bu krizden kurtulmaya yönelik yürütülen bir kriz yönetimi bulunmaktadır. İnsanlar ikna edilip manipüle edilmektedirler, Amerikan propagandası yapılmaktadır, kamuoyu çeşitli kitle iletişim araçları ile yönlendirilerek olumlu bir imaj yaratılmaya çalışılmaktadır. Hollywood'un manipülasyon mesajları filmler de kasıtlı kullanılmakta, rızanın üretilmesi ve algıların yönetilmesi amaçlanmaktadır. Filmlerin içinde ve filmi izleyen kitleye yönelik çift yönlü bir halkla ilişkiler faaliyeti söz konusudur.

Araştırmada halkla ilişkiler, sinema ve göstergebilim olarak üç farklı disiplinin araştırması yapılarak, metinler arasılık kavramı çerçevesinde bir bağlantı sağlanmaktadır.

Bu çalışmada incelenen üç filmin temel ortak noktaları; Hollywood yapımı olmaları, konularının dünyanın sonunu işlemesi, felaket filmi olarak adlandırdığımız türde olmaları ve 90 yılı sonrası çekilmeleridir. Her filmin farklı manipülasyon etkileri olduğu belirlenmiştir. Bu filmler Derin Darbe, Armageddon, Yarından Sonra adlı filmlerdir.

Felaket filmlerinin en başında krize maruz kalacak bölgenin ve insanlarının tarifi yapılmaktadır. Kriz geliyorum demektedir. Krizin içindeki insanlar ile seyirciler arasında gözden beyne ve kalplere giden ortak bir hayat ve mücadele timi oluşturulmaktadır. Felaket filmlerinin esas oğlanları ve kızlarının resmettikleri ana tema, liderlik, cesaret, kahramanlık,

dürüstlüktür. Adeta Amerika'nın Mesihi profili bedene bürünmektedir. Film derin bir rahatlama ile sona erdirilmeden önce olağan ilerleyiş içerisinde birkaç kez ABD bayrağı, kilise, Amerikan başkanı seyirciye hatırlatılmaktadır. En sonunda felaketin boyutu bir kez daha gözler önüne serilerek, liderin muhteşem başarısı seyirciye onaylatılmaktadır. [166]

Belirlenen filmler gösterge bilimsel çözümleme yöntemine göre çözümlenirken, belirlenen halkla ilişkiler kriterleri göstergelerimizi oluşturmuş ve bu doğrultuda ve düz anlam ve yan anlam boyutlarıyla incelenmiştir. Kriz yönetimi, ikna, propaganda, algı yönlendirme, manipülasyon, kamuoyu bilgilendirme, ve imaj yaratma gibi halkla ilişkiler faaliyetlerinin filmde nasıl kullanılmış olduğu belirlenmektedir. Gösterge olarak filmde aranacak halkla ilişkiler kriterleri ele alınırken, gösteren boyutunda filmde izlediğimiz anlatımı etkileyen tüm kodlar ele alınmaktadır, gösterilen boyutunda halkla ilişkiler kriterlerinin anlatımda nasıl kullanıldığı yorumlanmaktadır.

Film sekanslara ayrılarak Propp un 31 işlevinin hangilerinin kullanıldığı belirtilmektedir. Böylece Hollywood filmlerinin anlatı yapısının Propp'un belirlediği halk masallarındaki klasik anlatı yapısıyla uyuştuğu da görülmektedir. Ayrıca Propp'un anlatı yapısı içinde ki rolleri olan karakterlerde film içindeki karakterler ile örtüştürülmektedir.

Araştırma içinde yer alan "Armagedon" ve "Derin Darbe" de tehlike dünya dışından gelmektedir. İlahi mesajlar yüklü filmlerdir. "Dünyanın Sonu", "Kıyamet", "Kurtarıcı Mesih" ön plandadır. Armagedon filminde baba Bruce Willis'in kendini feda edişi "İsa Mesih'in kendini feda edişine" bir göndermedir. 1998 yapımı Derin Darbe o yıl sinemalarda seyirciyi vuran meteor (göktaşı) kökenli

---

[166] Ramazan Kurtoğlu. "ABD Siyaset Stratejisinde Evanjelist-Kabalist Felaket Filmleriyle Psikolojik Savaş Operasyonları Ve Türkiye." *Sosyoloji Konferansları* 41 (2011): 15-40.

kıyamet filminden biridir. Felaket filmlerinde, özellikle 90'lardan sonra gösterime girenlerde dünyaya yönelik küresel felaket krizlerinin çözümü hep Amerikalılar tarafından bulunmaktadır. Bunun anlamı, ABD'nin küresel yegâne güç olması vurgulamaktadır. Felaket filmlerini şu şekilde bir tasnife tabi tutabiliriz; yangın, uçak, deprem, çıldıran hayvanlar, fırtına, meteor (göktaşı) ve küresel iklim değişiklikleri. İnsanlığın veya çoğunlukla ABD toplumunun yaşadığı, yaşaması muhtemel büyük felaketler muhtelif aralıklarla Hollywood sineması tarafından filmleştirilmektedir.[167] Kurtuluş günüde aslında beklenilen küresel ısınmanın etkilerini göstermekte ve olması muhtemel olaylar ile insanlar manipüle edilmektedir. Armaggedon filmin de aynı zamanda başrolde ABD başkanı rolünde siyahi bir aktörün olması, bir yıl sonra siyahi bir başkan seçen Amerikalıları etkilemiş olabilmektedir.

Propp'un yapısalcı masal çözümlemelerine göre masal kahramanlarının isimleri ve faydalandıkları nesneler değişmekte, fakat kişilerin eylemleri değişmemektedir. Buradan masalın, genellikle aynı eylemleri değişik kişilere yaptırdığı sonucuna ulaşılmaktadır. Söz konusu eylemlere de "işlev" adı verilmektedir. Klasik Hollywood filmi olan bu filmler de Propp'un yıllar önce halk masalları için belirlediği işlevlerin modern film anlatımlarında da kullanıldığını ortaya çıkarmaktadır. Filmlerin senaryoları, işlenen konular, olay örgüleri, karakterlerin görev ve özellikleri hemen hemen birbirinin aynısıdır. Aslında masalların uyutma, yönlendirme, etkileme, hayal kurdurma gibi birçok özelliğini, günümüz masalı olarak anabileceğimiz Hollywood filmlerinde işlenmekte olduğu böylece görülmektedir. Bu şekilde insanların algıları yönlendirilmekte ve nasıl düşünmeleri ve davranmaları gerektiği yönünde manipüle edilmektedirler. Hem kendi içlerinde hem de

[167] KURTOĞLU,a.g.e,s.15-40

pazarlanan ülkeler deki seyircileri yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerini de uygulamış bulunmaktadırlar.

Bu araştırma ile Amerika'nın sinemayı politik alanda "kahramanlık" ve "kurtarıcılık" imgesi kullanan bir araç durumuna getirdiği görülmektedir. Hollywood filmlerinde iletilen mesajların kasıtlı olarak üretilmiş manipülasyon mesajları olduğu, sinemanın toplumsal olayların oluşumunu provoke ve manipüle ettiği ve insanları pek çok konuda yönlendirebilen bir kitle iletişim aracı olduğu görülmektedir. Halkla ilişkiler insanların davranış ve bilinçlerini etkilemeye ve yönlendirmeye çalışan bir kitle manipülasyon aracı, yolu ve yöntemidir. Halkla ilişkiler sinemayı daha çok propaganda amaçlı kullanmaktadır. Halkla ilişkilerde; algıların yönlendirilmesini sağlayan ve güçlü bir propaganda ortamı olan sinema, kullanılan kitle iletişim araçlarından birisidir. Bundan dolayı Halkla ilişkiler için bir manipülasyondur denilebilmektedir. Araştırmada seçilen Hollywood'un dünyanın sonu konulu filmlerinde Amerikan propagandası yapıldığı kanıtlanmaktadır. Ayrıca Hollywood senaryoları masalların ortak yapılarına uygun oluşturulmaktadırlar. Bunu içinde Hollywood filmleri için günümüz masallarıdır denilebilmektedir. Bu araştırma ile belirlenen varsayımların kanıtlandığı görülmektedir.

KAYNAKÇA

ABİSEL, Nilgün, **Sessiz Sinema**, İstanbul, Om Yayınevi, 2003

AKERSON, Fatma Erkman, **Göstergebilime Giriş,** İstanbul, Multilingual,2005

AKTULUM, Kubilay, **Metinlerarası İlişkiler**, Ankara, Öteki Yayınevi,2000

ALTHUSSER,Louis , **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları,** Çeviren: Yusuf Alp, Mahmut Özışık, İstanbul, İletişim Yayınları,2000.

ARSLANTEPE, Mehmet, **Sinema Okuryazarlığı,** Kocaeli, Umuttepe Yayınları,2012

ASNA, Alaeddin**, Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler**, İstanbul, Pozitif Yayınları, 2006

AYDEDE, Ceyda, **Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları**, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2007

AZİZ, Aysel, **İletişime Giriş**, İstanbul, Hiperlink Yayınları,2010

AZİZ, Aysel, **Siyasal İletişim**, Ankara, Nobel Yayınları,2011

BAJAK, Quentin**, Karanlık Odanın Sırları, Fotoğrafın İcadı**, Yapı Kredi Yayınları, 2004

BAZIN, Andre, **Sinema Nedir?** Çeviren: İbrahim Şener, İstanbul, İzdüşüm Yayınları,2007

BENJAMIN, Walter**, Fotoğrafın Kısa Tarihçesi**, Çeviren: Osman Akınhay, YGS Yayınları, İstanbul,2002

BERGAN, Ronald, **Film**, Çevirenler: Zeynep Berik, Selen Erdoğan, İstanbul, İnkılap Kitapevi,2008

BERGER, Arthur Asa, **Kitle İletişimde Çözümleme Yöntemleri**, Çevirenler: M.Barkan, N.Bayram, D.Güler, U.Demiray, A.Tunç, N.Ulutak, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1993

BERGER, Arthur Asa, **Kültür Eleştirisi**, Çeviren: Özgür Emir İstanbul, Pinhan Yayıncılık, 2012

CAMPBELL, Joseph, **Kahramanın Sonsuz Yolculuğu**, Çeviren: Sabri Gürses, İstanbul, Kabalcı Yayıncılık,2013

CHOMSKY, Noam, **Medya Gerçeği**, Çevirenler: Osman Akınhay, Abdullah Yılmaz, İstanbul, Everest Yayınları, 2002

ELDEN, Müge, ULUKÖK, Özkan, YEYGEL Sinem, **Şimdi Reklamlar**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2005

ERDOĞAN, İrfan, **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**, İstanbul, Erk Yayınları,2008

ERDOĞAN, İrfan, **İletişimi Anlamak**, Ankara, Erk Yayınları, 2008

ERDOĞAN, İrfan, ALEMDAR, Korkmaz, **Öteki Kuram**, Ankara, Pozitif Matbaacılık, 2010

ESEN, Şükran, **80'ler Türkiye'sinde Sinema**, İstanbul, Beta yayınları, 2000

FISKE, John, **İletişim Çalışmalarına Giriş,** Çeviren: Süleyman İrvan, Ankara, Ark Yayıncılık, 1996

GÖKSEL, Ahmet Bülend, **Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi**, Ankara, Nobel Yayıncılık, ,2010

GÖKSEL, Ahmet Bülent, **Halkla İlişkiler**, İzmir, Tanık Matbaacılık, 1990

GRAMSCI, Antonio, **Hapishane Defterleri**, Çeviren: Adnan Cemcil, İstanbul, Belge Yayınları,2014

GURNIG, James E, Halkla **İlişkiler Ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, Çeviren: Elif Özsayar, İstanbul, Rota yayınları, 2005

HERMAN, Edward S.,CHOMSKY, Noam, **Rızanın İmalatı**, Çeviren: Ender Abadoğlu İstanbul ,Aram Yayıncılık, 2006

KABADAYI, Lal , **Film Eleştirisi,** İstanbul, Ayrıntı Yayınları,2013

KADIBEŞEGİL, Salim, **Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı**, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2004

KAZANCI, Metin, **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**, Ankara, Turhan Yayıncılık, 2011

KIRAN, Zeynel, KIRAN, Ayşe, **Dilbilime Giriş**, Ankara, Seçkin Yayıncılık,2006

KIRAN, Zeynel, KIRAN, Ayşe, **Yazınsal Okuma Süreçleri**, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2003

KURTOĞLU, Ramazan Kağan**, Evanjelizm-Dünya İmparatorluğu ve Türkiye,** İstanbul, Bir harf Yayınları, 2006

KÜÇÜKCAN, Ufuk, **Film Çözümlemesinde iki Yaklaşım: N.Choomsky ve C. Metz**. Eskişehir, Anadolu Üniversitesi iletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları, 2005

KÜÇÜKERDOĞAN, Bülent, **Sinemada Kurgu ve Eisenstein**, İstanbul, Hayalbaz Yayınları, 2010

LOTMAN, Yuriy M., **Sinema Göstergebilimi**, Çeviren: Oğuz Özügül, Ankara, Nirengi Kitap, 2012

OKAY, Ayla, OKAY, Aydemir**, Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları**, İstanbul, Der Yayınları,2007

ÖZSOY, Osman, **Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma**, İstanbul, Alfa Yayınları, 1998

PELTEKOĞLU, Filiz Balta , **Halkla İlişkiler Nedir?,** İstanbul, Beta Yayınları, 2004

PEIRCE, Charles Sanders, **Göstergeler Kuramı: Göstergebilim,** Çeviren: Mehmet Rıfat, Yazko Çeviri, 1982

PROOPP, Vladimir**, Masalın Biçimbilimi**, Çeviren: Mehmet Rıfat, Selma Rıfat, BFS Yayınları, İstanbul

RIFAT, Mehmet, **XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları, I. Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler**, İstanbul, Om Yayınevi, 2000,

RIFAT, Mehmet, **Göstergebilimin Kitabı**, İstanbul, Düzlem Yayınları, 1996

RIFAT, Mehmet, **Gösterge Eleştirisi**, İstanbul, Tavanarası Yayıncılık, 2002

ROBB, David L.**, Hollywood Operasyonları**, Çeviren: Sinan Okan, İstanbul, Güncel Yayıncılık, 2005

ROTHA, Paul, GRIFFITH Richard, **Sinema Yazıları**, İstanbul, İzdüşüm Yayınları, 2001

SABUNCUOĞLU, Zeyyat, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, İstanbul, Motif Matbaacılık, 2004

SAYIMER, İdil, **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler**, İstanbul, Beta Yayınları,2008

SCHILLER, Herbert, **Zihin Yönlendirenler**, Çeviren: Cevdet Cerit, İstanbul, Pınar Yayınları, 2005,

SCOGNAMILLO, Giovanni, **Amerikan Sineması**, İstanbul Alternatif Üniversite, 1994

TDK, Türkçe Sözlük, Türk Dil Kurumu, Ankara,2005

TEKSOY, Rekin**, Sinema Tarihi**, İstanbul, Oğlak Yayıncılık, 2005

TUNALI, Dilek, **Batıdan Doğuya, Hollywood'dan Yeşilçam'a Melodram**, Ankara, Turmaks Yayıncılık,2006

VALANTIN, Jean- Michel, **Küresel Stratejinin Üç Aktörü: Hollywood, Pentagon, Washington**, Çeviren: Ömer Faruk Turan, İstanbul, Babıali Kültür Yayıncılık, 2006

YATKIN, Ahmet, **Halkla İlişkiler ve İletişim**, Ankara, Nobel Yayıncılık, 2003

YAYLAGÜL, Levent, **Kitle İletişim Kuramları**, Ankara, Dipnot Yayınları, 2010

YENGİN, Hülya, **Medyanın Dili,** İstanbul, Der Yayınları, 1996

YENGİN, Hülya, **Halkla İlişkilere Başlarken**, İstanbul, Gamze Yayıncılık, 2004

YÜKSEL, Ayşegül, **Yapısalcılık ve Bir Uygulama,** Ankara, Gündoğan Yayınları, 1995

MAKALE VE TEZLER

GÜNGÖR, Arif Can , "Püritenizm ve Hollywood İlişkisi", Gaziantep University Journal of Social Sciences (http://jss.gantep.edu.tr) 2013

KURTOĞLU, Ramazan, "ABD Siyaset Stratejisinde Evanjelist-Kabalist Felaket Filmleriyle Psikolojik Savaş Operasyonları Ve Türkiye." Sosyoloji Konferansları 41 2011: 15-40.

AKYILDIZ, Hülya Bayrak ,**"**Tanpınar'ın Romanlarında Metinlerarası İlişkiler", Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 5/3 , 2010 (http://www.turkishstudies.net)

BARKOT, Zeynep , "1990 Sonrası Ana akım Hollywood Sinemasında Özne, Arzu ve Temsil İlişkisi: Temsil Krizinin Sınırları ve Alternatif Arayışları" , Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul, 2013

KUMOVA, Ceren , "Travma ve Amerikalılık: Hollywood Sinemasında 11 Eylül", Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2011

ODABAŞ,Battal, Propaganda Sineması, http://www.bodabas.Tripot. Com,2007

PARSA, Alev Fatoş , " Televizyonda Görsel Okuryazarlık ve Anlamlandırma: TV Reklamlarının Anlamlandırılmasında Görüntünün Rolü ve Gösterge bilimsel Çözümlemesi" , Ege üniversitesi, Doktora Tezi, İzmir, 2004

TUNA, Yeliz ," 2000'li Yıllar Hollywood Sinemasında Mitolojik Öğelerin Temsili" Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir,2004

YAVUZ, Ömer ," Sinema Filmi Pazarlaması ve İletişim Stratejileri" , Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul,2004

İNTERNET KAYNAKLARI

http://gzmoncl.wordpress.com/2012/03/01/halkla-iliskiler-ve-propaganda/erişim (erişim) 29.04.2014

http://www.izto.org.tr/portals/0/iztogenel/dokumanlar/isletmelerde_kriz_yonetimi_ii_h_baran_26.04.2012%2023-09-02.pdf (erişim) 30.04.2014

http://tdkterim.gov.tr/bts,(erişim) 30.04 2014

http://www.halklailiskiler.com/ali-saydam-halkla-iliskiler-bir-ikna-aracidir.html, (erişim) 05.05.2014

http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0deoloji (erişim) 11.03.2014

http://tr.wikipedia.org/wiki/Sinema (erişim) 15.03.2014

http://www.turkcebilgi.com/ansiklopedi/sinema (erişim) 15.03.2014

http://www.turkcebilgi.com/ansiklopedi/sinema (erişim) 16.03.2014

http://www.broadcasterinfo.net/86/sinema.html (erişim) 16.03.2014

http://www.kameraarkasi.org/sinema/makaleler/christianmetz2.html (erişim) 25.04.2014

http://www.osmantatli.com.tr/news.php?id=183&baslik=Postmodernizmde%20Metinleraras%FDl%FDk%20ve%20Pasti%FE (erişim) 27.05.2014

http://www.yitikulke.com/hegemonya-araci-ve-ideolojik-aygit-olarak medya.html (erişim) 29.05.2014

ÖZET

Bu çalışma halkla ilişkilerin bir manipülasyon olduğu ve propaganda şeklinde de sinemada sıkça kullanıldığının incelenmesidir. Bu çalışma da ortaya konulmak istenen asıl olarak sinema ve halkla ilişkilerin bağıdır. Sinema da dünya endüstrisinin çoğunu elinde bulunduran, her ülkeye pazarlanarak her ülke seyircisine ulaşan Hollywood sineması temel alınmaktadır. Araştırmada halkla ilişkiler, sinema ve göstergebilim olarak üç farklı disiplinin araştırması yapılmaktadır.

Bu çalışmada, incelenen üç filmin temel ortak noktaları; Hollywood yapımı olmaları, konularının dünyanın sonunu işlemesi, felaket filmi olarak adlandırdığımız türde olmalarıdır. Her filmin farklı manipülasyon etkileri olduğu belirlenmiştir. Bu filmler Derin Darbe, Armageddon, Yarından Sonra adlı filmlerdir. Belirlenen filmler gösterge bilimsel çözümleme yöntemine göre çözümlenirken, belirlenen halkla ilişkiler kriterleri göstergelerimizi oluşturmuş ve bu doğrultuda ve düz anlam ve yan anlam boyutlarıyla incelenmiştir.

Anahtar Sözcükler

Halkla İlişkiler, Sinema, Göstergebilim, Hollywood sineması

ABSTRACT

This study is a research (investigation) on commonly use of public relations as manipulation and propaganda in the form of cinema. The purpose of this study is to show the association between cinema and public relations. In the global cinema industry Hollywood cinema industry has taken as a base in the study in terms of its global marketing and audience success. This research examines three different subject areas whereas public relations, film and semiotics.

Three Hollywood making science- fiction movies has studied in this research. Deep Impact, Armageddon, and The Day After Tomorrow they all have the same topic about predictions of the end of the world stories what they can also call disaster movies. Each movies determined by the method of scientific analysis indicator while parsing the specified criteria, indicators and generate our public relations and denotations and connotations in this direction, and its dimensions were investigated. At the end of the research shows that each film become different between each other in terms of their effects of manipulations.

Key Words

Public Relations, Cinema, Semiotics, Hollywood cinema